« Pour la personne la plus précieuse de votre vie » Représentation des enfants dans la publicité et construction d'une norme sociale concernant la famille et l'enfance à Montréal (1944-1954)

Jacinthe Archambault

Volume 65, numéro 1, été 2011

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1018055ar>
DOI : <https://doi.org/10.7202/1018055ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Institut d'histoire de l'Amérique française

ISSN

0035-2357 (imprimé)
1492-1383 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Archambault, J. (2011). « Pour la personne la plus précieuse de votre vie » : représentation des enfants dans la publicité et construction d'une norme sociale concernant la famille et l'enfance à Montréal (1944-1954). *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 65(1), 5–27. <https://doi.org/10.7202/1018055ar>

Résumé de l'article

En se penchant sur le contexte économique et socioculturel particulier d'après-guerre, cet article tente de mettre en lumière ce que révèlent les discours publicitaires diffusés à Montréal entre 1944 et 1954 en ce qui concerne la famille, et plus particulièrement l'enfance. D'une manière globale, cet article tente de dégager ce qui peut s'apparenter à une « norme sociale » concernant la famille et l'enfance, en cherchant à comprendre comment sont perçus et présentés les enfants. À travers l'enfance, l'image de la famille ainsi que les rôles maternel et paternel sont également mis en lumière. Invariablement, dans la publicité à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, on véhicule l'image d'une famille type « idéale », d'une famille heureuse, donc celle d'une enfance heureuse. Les rôles parentaux sont bien marqués. La tâche d'assurer le bonheur et la santé des enfants (par les publicités de médicaments, de nourriture et de vêtements) incombe à la mère. Le père, quant à lui, se trouve responsable de la sécurité financière de sa famille, c'est pourquoi il demeure la figure centrale des publicités d'épargne et d'assurances. Malgré le fait que l'enfant soit souvent utilisé, il est rarement présenté seul dans la publicité. Il est intégré à son contexte familial, est défini par rapport à ses parents et n'existe pas sans eux. L'enfant n'est pas visé directement comme un public cible, mais est plutôt présenté comme un argument de vente. Il n'est considéré comme consommateur potentiel que par l'entremise de ses parents.

« Pour la personne la plus précieuse de votre vie »

Représentation des enfants dans la publicité et construction d'une norme sociale concernant la famille et l'enfance à Montréal (1944-1954)²

JACINTHE ARCHAMBAULT
Département d'histoire
Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ • En se penchant sur le contexte économique et socioculturel particulier d'après-guerre, cet article tente de mettre en lumière ce que révèlent les discours publicitaires diffusés à Montréal entre 1944 et 1954 en ce qui concerne la famille, et plus particulièrement l'enfance. D'une manière globale, cet article tente de dégager ce qui peut s'apparenter à une « norme sociale » concernant la famille et l'enfance, en cherchant à comprendre comment sont perçus et présentés les enfants. À travers l'enfance, l'image de la famille ainsi que les rôles maternel et paternel sont également mis en lumière. Invariablement, dans la publicité à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, on véhicule l'image d'une famille type « idéale », d'une famille heureuse, donc celle d'une enfance heureuse. Les rôles parentaux sont bien marqués. La tâche d'assurer le bonheur et la santé des enfants (par les publicités de médicaments, de nourriture et de vêtements) incombe à la mère. Le père, quant à lui, se trouve responsable de la sécurité financière de sa famille, c'est pourquoi il demeure la figure centrale des publicités d'épargne et d'assurances. Malgré le fait que l'enfant soit souvent utilisé, il est rarement présenté seul dans la publicité. Il est intégré à son contexte familial, est défini par rapport à ses parents et n'existe pas sans eux. L'enfant n'est pas visé directement

1. « Pablum », *Revue Moderne*, septembre 1952, 6.

2. Cet article est tiré de « *Demandez à quelqu'un qui sait* » : *Discours des publicitaires et des experts de la famille sur les enfants et la consommation à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale (1944-1954)*, mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, 2008, 163 p. Je tiens à remercier Magda Fahrni pour son aide très précieuse ainsi que Sigfrid Tremblay, Peggy Faye et Amélie Bourbeau qui ont accepté de commenter la version préliminaire de ce texte. Un grand merci également est adressé aux évaluateurs anonymes de la RHAF pour leurs commentaires et suggestions qui ont contribué à enrichir cet article.

comme un public cible, mais est plutôt présenté comme un argument de vente. Il n'est considéré comme consommateur potentiel que par l'entremise de ses parents.

ABSTRACT • By analyzing the Montreal post-war economic and socio-cultural context between 1944 and 1954, this article seeks to illustrate what the advertising discourse reveals about the family, and childhood in particular. It attempts to define what might be considered a «social norm» by seeking to understand how children were understood and portrayed. Through its analysis of childhood, the article sheds light on the image of the family and on expected maternal and paternal roles. Advertising in Montreal in the aftermath of the Second World War invariably conveyed the image of an «ideal» typical family, portraying both family and childhood as being happy. According to drug, food, and clothing advertisements, parental roles well established, mothers being tasked with ensuring their children's health and happiness, and fathers being given the responsibility for the family's financial security. Although children were often used in advertising, they rarely appeared alone, being integrated within the familial context and defined in reference to their parents. They were not seen as a target market, but presented as a sales argument, considered as potential consumers through their parents.

INTRODUCTION

1^{er} juillet 1945, la guerre est terminée en Europe et tire à sa fin au Japon. Le gouvernement libéral de William Lyon Mackenzie King met en place un nouveau système d'allocations familiales. Dorénavant, les mères de famille canadiennes recevront, pour chacun de leurs enfants, un certain montant d'argent destiné à leur entretien³. Dans l'espoir d'augmenter les revenus des familles et de soutenir le pouvoir d'achat, ces allocations constituent une tentative du gouvernement fédéral de stabiliser l'économie et d'effectuer en douceur la transition du temps de guerre vers la paix. Officiellement, toutefois, ce programme est présenté comme un

3. Au sujet des allocations familiales et du gouvernement fédéral : Raymond Blake, *From Right to Needs: A History of Family Allowances in Canada 1929-1992* (Vancouver, UBC Press, 2009), 354 p. ; Raymond Blake, « Mackenzie King and the Genesis of Family Allowances in Canada 1939-1944 », dans Raymond Blake et Jeff Keshen, dir., *Social Welfare Policy in Canada : Historical Readings* (Toronto, Copp Clark, 1995), 397 p. ; Dennis Guest, *Histoire de la sécurité sociale au Canada* (Montréal, Boréal, 1995), 478 p. ; Brigitte Kitchen, « Wartime and Social Reform: The Introduction of Family Allowances », *Revue canadienne d'éducation en service social*, 7,1 (1981) : 29-54 ; Yves Vaillancourt, *L'évolution des politiques sociales au Québec 1940-1960* (Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1988, 513 p. Au sujet des allocations familiales et des familles : Dominique Jean, « Les parents québécois et l'État canadien au début du programme des allocations familiales 1944-1955 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 40,1 (été 1986) : 73-95 ; Dominique Marshall, *Aux origines sociales de l'État-Providence : Familles québécoises, obligation scolaire et allocations familiales 1940-1955* (Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1998), 317 p.

moyen de protéger la génération montante en subvenant aux besoins essentiels des enfants, comme se vêtir, se nourrir et se scolariser.

À travers cette première mesure de bien-être universel, l'État fédéral s'immisce au cœur des familles comme jamais auparavant. Le concept de minimum vital prend davantage d'importance, alors qu'on cherche à assurer à une population faible et précaire, les enfants, le droit de voir ses besoins essentiels comblés. Au Québec, cette mesure est jumelée à deux autres lois – la loi sur la fréquentation scolaire obligatoire et la loi des établissements industriels et commerciaux (qui interdit le travail rémunéré des enfants) – qui ont aussi pour objectif la protection des droits des enfants et de leur qualité de vie, mais qui, paradoxalement, limitent le pouvoir d'achat des familles qui se voient ainsi privées d'un ou de plusieurs salaires⁴.

L'après-guerre est dépeint, à l'échelle nord-américaine, comme une période de prospérité économique. Une époque où se développe la consommation au sens contemporain du terme, c'est-à-dire qui n'est plus uniquement axée sur la seule survie des familles et des individus⁵. Même si la consommation reste « bridée » à certains égards – notamment par le rationnement de certains matériaux et par le retard dans la production des biens – les publicités sont nombreuses dans les journaux, revues et catalogues auxquels ont accès les ménages québécois⁶. À Montréal comme ailleurs en région, les mères de famille redéfinissent leurs besoins et leurs habitudes de consommation en regard de la nouvelle réalité d'après-guerre et des mesures keynésiennes mises en place par le gouvernement fédéral⁷.

4. D. Marshall, *Aux origines sociales de l'État-Providence...*, op. cit.

5. Simon Langlois, « L'avènement de la société de consommation : un tournant dans l'histoire de la famille », dans Denise Lemieux, dir., *Familles d'aujourd'hui* (Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1990), 89-113.

6. Le terme « bridée » est utilisé par Yves Tremblay pour décrire la situation au lendemain de la Seconde Guerre mondiale au Québec. Ce dernier postule que des mesures de contrôle et de restriction à la consommation restent en place après la guerre jusqu'au début des années 1950. Voir Yves Tremblay, « La consommation bridée : contrôle des prix et rationnement durant la Deuxième Guerre mondiale », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58,4 (printemps 2005) : 569-607. Cette position est aussi soutenue au Canada anglais par Joy Parr, *Domestic Goods : The Material, the Moral and the Economic in the Postwar Years* (Toronto, University of Toronto Press, 1999), 83.

7. Au sujet de la société de consommation : Lizabeth Cohen, *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York, Vintage Book, 2004), 567 p. ; Magda Fahrni, « Explorer la consommation dans une perspective historique », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58,4 (printemps 2005) : 465-473. Au sujet de la consommation et des familles : Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, *Système technique et bonheur domestique : rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960* (Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, 273 p ; Lisa Jacobson, *Raising Consumers : Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century* (New York, Columbia University

En se penchant sur ce contexte économique et socioculturel particulier, cet article tente de mettre en lumière ce que révèlent les discours publicitaires diffusés à Montréal entre 1944 et 1954 en ce qui concerne la famille, et plus particulièrement l'enfance⁸. Au cours des années d'après-guerre, même si certaines publicités sont produites au Québec (notamment pour les grands magasins comme *Dupuis Frères*), les publicités présentées dans les journaux et les magazines québécois sont essentiellement des traductions de réclames produites aux États-Unis ou au Canada anglais⁹. Les publicités diffusées au Québec et auxquelles sont exposées les familles québécoises demeurent donc essentiellement pensées pour un public anglophone et présentent des produits américains ou canadiens-anglais. Cependant, bien que les publicités soient très rarement adaptées au public québécois et francophone, une certaine sélection peut tout de même avoir eu lieu entre les publicités présentes outre frontières, dans les autres provinces canadiennes et celles présentées au Québec.

Pour comprendre ces discours publicitaires, il importe d'abord de déterminer dans quels types de publicités les enfants sont présents, pour quels types de produits et de quelle façon ils sont représentés. Cette étape s'effectue à travers une analyse à la fois textuelle et iconographique. Ensuite, cet article vise à comprendre les sens et les significations de ces messages publicitaires, notamment en cherchant à définir les stratégies utilisées par les publicitaires. Ces stratégies consistent essentiellement à atteindre les parents en insistant sur le bonheur et la sécurité de l'enfant, à utiliser ce dernier comme argument de vente ainsi qu'à faire intervenir l'image des experts dans les messages publicitaires.

D'une manière globale, cet article tente de dégager ce qui peut s'apparenter à une « norme sociale » concernant la famille et l'enfance. Il cherche également à comprendre, à travers le discours publicitaire, comment sont perçus les enfants, notamment en ce qui concerne la question de leur dépendance par rapport à leurs parents. À travers l'enfance, l'image de la famille ainsi que les rôles maternel et paternel sont aussi mis en lumière. Ces discours publicitaires véhiculent des valeurs, renvoient à la promotion

Press, 2004), 299 p. Au sujet de la conscience consommatrice des femmes qui se développe et perdure bien au-delà du conflit : S. Langlois, *loc. cit.* et Magda Fahrni, *Household Politics : Montreal Families and Postwar Reconstruction* (Toronto, University of Toronto Press, 2005), chapitre 5.

8. Cette étude débute en 1944, année où la loi des allocations familiales est adoptée par le gouvernement fédéral (bien que le premier chèque fut envoyé au Québec en juillet 1945) et s'étend sur une période de 10 ans, afin de former un corpus assez important et représentatif des années d'après-guerre.

9. Frederick Elkin, *Rebels and Colleagues. Advertising and Social Change in French Canada* (Montréal/London, McGill-Queen's University Press, 1973), chapitre 2.

de tel ou tel style de vie et sont pensés et diffusés dans le but d'influencer les comportements¹⁰. Ils ne se situent pas en marge de la réalité, mais y participent : ils la critiquent, la transforment, la reflètent, l'expliquent. La publicité étant présente à travers les journaux, les magazines, les catalogues, les vitrines de boutiques et de grands magasins, la radio (et bientôt, la télévision), il devient difficile pour les familles de rester imperméables aux messages publicitaires omniprésents autant dans les sphères publique que privée¹¹. D'ailleurs, les revenus croissants des travailleurs québécois les rendent davantage sensibles à la création de nouveaux besoins¹². Au-delà de la survivance, les ménages québécois passent d'un « univers des besoins » à un « univers des aspirations » où les nouvelles normes en vigueur sont souvent dictées par la publicité¹³.

Cet article prend la forme d'une étude du discours publicitaire en s'attardant aux réclames des journaux et des revues car, pour la période d'après-guerre, la publicité bénéficie, dans les imprimés québécois, d'une large diffusion¹⁴. En 1941, 89 % des foyers se procurent chaque jour l'un

10. Laurence Bardin, *Les mécanismes idéologiques de la publicité* (Paris, J.-P. Delarge, 1975), 21 ; Michel Bellefleur, « Discours publicitaire et idéologie », *Loisirs et société / Society and Leisure*, 9,2 (automne 1986) : 522.

11. Au sujet de la publicité : L. Bardin, *op. cit.* ; M. Bellefleur, *loc. cit.*, 509-528 ; Bernard Cathelat, *Publicité et société* (Paris, Payot, 1992), 256 p. ; Stuart Ewen, *Conscience sous influence : publicité et genèse de la société de consommation* (Paris, Aubier Montaigne, 1983), 240 p. Au sujet de la publicité au Québec : Luc Côté et Jean-Guy Daigle, « La sollicitation marchande dans la vie privée : les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois 1929-1957 », *Recherches sociographiques*, 33,3 (septembre-décembre 1992) : 369-405 ; Luc Côté et Jean-Guy Daigle, « Publicité de masse et masse publicitaire dans la presse quotidienne au Québec (1929-1957) », dans Pierre Lanthier et Guildo Rousseau, dir., *La culture inventée : les stratégies culturelles aux 19^e et 20^e siècles* (Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992), 369 p. ; Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960* (Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1999), 362 p. ; Sébastien Couvrette, *Un discours masculin sur la société : la publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 aux années 1960*, Thèse de doctorat (histoire), Montréal, Université du Québec à Montréal, 2009, 367 p. ; Denis Goulet, *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle* (Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987), 139 p.

12. J.-P. Charland et M. Désautels, *op. cit.*, 220-221.

13. *Ibid.*, 220.

14. L'analyse de contenu, aussi appelée analyse de discours, textuelle et iconographique, permet de dégager puis de comprendre les discours dont chaque document est porteur. L'analyse de contenu, qualifiée par Albert Kientz de « stéthoscope culturel », est une méthode décrite, théorisée et utilisée par bon nombre de spécialistes des sciences humaines et sociales. Elle réfère à un ensemble de techniques d'exploitation de documents afin de découvrir la signification des messages. Les techniques d'analyse de contenu retenues peuvent combiner à la fois les approches qualitative et quantitative. Dans le cas présent, les analyses quantitatives de base servent simplement de support à une analyse qualitative plus développée qui constitue le cœur de l'étude. Cette méthode permet, de plus, une interprétation plus rigoureuse en réduisant les impressions subjectives par l'utilisation, entre autres, d'une grille d'analyse qui favorise l'organisation et la standardisation des informations recueillies. Une grille d'analyse mixte a été choisie pour permettre une certaine souplesse et encadrer l'analyse pour respecter le principe de standardisation des données puisqu'une partie des catégories sont prédéterminées sans toutefois être immuables. Voir Albert Kientz, *Pour analyser les médias : l'analyse de contenu* (Tours, Éditions A. Mame, 1971), 63, et René

ou l'autre des quotidiens offerts dans la province¹⁵. À Montréal en 1945, on compte huit journaux, dont cinq de langue française (*Le Devoir*, *La Presse*, *La Patrie*, *Le Canada*, *Le Montréal-Matin*) et trois de langue anglaise (*The Montreal Star*, *The Gazette*, *The Montreal Herald*)¹⁶. Parmi ceux-ci, le choix de *La Presse*, un média large public consacré à l'information, s'impose, car il est le journal le plus distribué de toute la province, particulièrement à Montréal¹⁷. En moyenne, entre 1945 et 1960, son tirage quotidien atteint 226 811 exemplaires. Au lendemain de la guerre, la portion consacrée à la publicité dans les journaux devient beaucoup plus importante. Elle constitue, dans le cas de *La Presse*, entre 60 % et 70 % de la surface totale imprimée¹⁸. Un mensuel, la *Revue Moderne*, s'avère aussi un choix logique en raison de son public cible essentiellement féminin. Ce magazine s'adressant particulièrement aux Canadiennes françaises de la classe moyenne¹⁹.

Un corpus de 577 publicités, dont un peu plus du quart provient de la *Revue Moderne*, a été constitué à partir de ces deux imprimés²⁰. Les catalogues du grand magasin *Dupuis Frères* – le « magasin de la famille canadienne » – ont aussi été consultés à titre de source complémentaire²¹. Dans ces imprimés, chaque publicité faisant référence à l'enfance ou à la famille,

L'Écuyer, « L'analyse de contenu : notion et étapes », dans Jean-Pierre Deslauriers, dir., *Les méthodes de la recherche qualitative* (Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1987), 50.

15. Jean de Bonville, *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1985 : morphologie et contenu* (Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995), 17.

16. *Ibid.*, 38.

17. Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, op. cit., 45.

18. Jean de Bonville, *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1985...*, op. cit., 57.

19. Valerie J. Korinek, *Roughing It in the Suburbs : Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and Sixties* (Toronto, University of Toronto Press, 2000), 35.

20. L'échantillon de *La Presse* a été construit à partir d'une technique d'échantillonnage systématique de type non probabiliste. Le recours à un échantillon non aléatoire est davantage une obligation qu'un choix, car la constitution, mais surtout le dépouillement, d'échantillons probabilistes nécessite énormément de temps, ce qui pousse à abandonner cette option. Toutefois, l'échantillonnage systématique constitué d'éléments pris à intervalles fixes a aussi ses avantages. Il permet, dans le cas présent, de s'assurer qu'un maximum de saisons, de mois, de semaines, voire de jours de l'année soit présent. Cependant, une fois le dépouillement commencé, le très grand nombre de publicités concernant les enfants présentes dans *La Presse* pousse à revoir l'échantillonnage et à ne conserver que les deux années limitrophes de cette étude, soit 1944 et 1954. L'échantillonnage ainsi constitué se compose de huit semaines dont il a été tiré 419 publicités faisant référence à l'enfance. La seconde partie du corpus de sources publicitaires est tirée de la *Revue Moderne*. L'échantillonnage est, comme pour les journaux, de type systématique non probabiliste, les mois ayant aussi été sélectionnés selon un système de rotation. L'échantillon comporte 18 numéros d'où il a été tiré un échantillon de 158 publicités. Pour des précisions concernant l'échantillon, consulter J. Archambault, « Demandez à quelqu'un qui sait »..., op. cit., chapitre 1.

21. Michelle Comeau, « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation », *Revue d'histoire de la culture matérielle*, 41 (printemps 1995) : 62-63.

tant dans le texte que dans l'image, a été retenue pour constituer le corpus de source. Parfois, dans certaines publicités, l'enfance est un concept ambigu. Dans la mesure du possible, le corpus a été constitué en laissant de côté les publicités présentant des «jeunes hommes» ou des «jeunes filles», idées qui font davantage référence à l'adolescence. La catégorie d'enfance utilisée dans cet article réfère aux enfants d'âge prépubère, c'est-à-dire à ceux âgés d'environ 12 ans et moins.

BREF SURVOL DE L'OFFRE PUBLICITAIRE: OÙ SONT LES ENFANTS?

Avant toute chose, il importe de glisser quelques mots en ce qui concerne l'offre publicitaire impliquant des enfants. D'abord, les enfants ne sont pas uniquement présents dans les publicités de produits qui leur sont destinés (jouets), ils se retrouvent également dans celles de produits destinés à leurs parents (voiture ou téléviseur) ou à la famille en général (savon). L'offre de produits destinés aux enfants est assez large. En effet, dans les deux publications, on retrouve principalement les vêtements (le produit le plus annoncé), l'alimentation, les jouets, les produits de soins de santé et les produits d'hygiène personnelle²².

Les produits qui répondent à des besoins de première nécessité (se vêtir, se nourrir et être en santé) sont annoncés assez uniformément tout au long de l'année. Cependant, l'offre de certains produits varie selon les périodes et certaines «occasions» de consommation: le matériel scolaire n'est annoncé que pendant les quelques semaines précédant la rentrée scolaire et les jouets sont nettement plus nombreux dans les pages des parutions du mois de décembre. Certains événements constituent aussi des occasions pour varier l'offre de produits déjà annoncés de façon régulière. Si l'on retrouve tout au long de l'année des annonces de vêtements, les petites robes blanches et les complets pour garçon sont annoncés à pleines pages en mars et avril à l'occasion de la première communion. Il en va de même pour les vêtements de jeu robustes qui sont fortement suggérés aux parents dont les enfants iront en colonie de vacances durant de l'été.

Il faut souligner que l'offre de produits et de services est loin d'être nettement tranchée entre ce qui est destiné aux adultes et ce qui est destiné aux enfants. Ainsi, il existe toute une gamme de produits qui s'adresse

22. Ces proportions diffèrent grandement entre *La Presse* et la *Revue Moderne*. Ainsi, dans *La Presse*, la première catégorie en importance est l'habillement avec 54%, tandis qu'elle ne représente que 16% dans la *Revue Moderne*. Inversement, l'alimentation représente la plus grande proportion des annonces dans la *Revue Moderne* avec 37% tandis qu'elle ne représente que 7% dans *La Presse*. Les catégories des produits d'hygiène personnelle et de soins de santé sont aussi nettement plus importantes dans la *Revue Moderne* (22% et 21%) que dans *La Presse* (6% et 8%).

autant à l'un ou l'autre de ces publics cibles : céréales, conserves, savons, médicaments, etc. Les produits qui s'adressent à toute la famille sont loin de représenter une exception. Il est aussi intéressant de constater que les annonces de produits qu'on associe ordinairement à la consommation et au nouveau niveau de vie d'après-guerre (voitures, téléviseurs, électro-ménagers) utilisent souvent des enfants pour mousser les ventes de ce type de biens, même s'ils ne leur sont pas directement destinés.

LE BONHEUR ET LA SÉCURITÉ DE BÉBÉ: LES ANNONCES DE PRODUITS POUR ENFANTS

Une des stratégies des publicitaires a pour objectif de cibler et d'appuyer sur les différentes cordes sensibles des parents vis-à-vis de leurs enfants. Les annonceurs cherchent particulièrement à véhiculer une image de la « mère modèle » afin d'amener cette dernière à s'y identifier et à consommer pour s'y conformer. La majorité des publicités vantant les mérites de produits destinés aux enfants use ainsi de la bonne conscience des parents, mais surtout de celle de la mère. Différents arguments très liés comme la santé, la sécurité et le bonheur des petits sont alors utilisés²³.

L'argument de la protection est mis de l'avant de plusieurs façons : protéger les bébés et les enfants contre la faim, contre le froid, contre les maladies, contre l'inconfort, etc. La publicité de la poudre pour bébés Z. B. T. se vante de protéger l'enfant contre une multitude de maux comme « l'échauffaison, l'irritation, les rougeurs, l'éruption²⁴ ». Contre les vers intestinaux, la publicité de la poudre vermifuge *Faulconer* insiste sur le fait que le produit peut s'employer « [...] en toute sécurité pour expulser les vers chez les enfants²⁵... » De même, dans le catalogue automne et hiver 1943-1944 de *Dupuis Frères*, on assure aux parents que les produits proposés sont non seulement sûrs pour leurs enfants, mais les protègent également : « Confectionnez-lui des couches confortables se prêtant bien au lavage, avec ce coton, hygiénique par excellence²⁶. » L'achat de la poudre antiseptique *Johnson and Johnson* est également suggéré pour les mêmes raisons²⁷.

23. Les sujets de la santé et de la sécurité sont aussi au cœur des discours des experts à cette époque. Voir à ce sujet, Cynthia R. Comacchio, *Nations Are Built of Babies : Saving Ontario's Mothers and Children, 1900-1940* (Montréal/Kingston, McGill Queen's University Press, 1993), 340 p ; Denyse Baillargeon, *Un Québec en mal d'enfants : la médicalisation de la maternité 1910-1970* (Montréal, Éditions du remue-ménage, 2004), 373 p.

24. « Z. B. T. Baby Powder », *La Presse*, samedi 11 décembre 1954, 20.

25. « Poudres vermifuges Faulconer », *La Presse*, lundi 17 juillet 1944, 12.

26. *Catalogue Dupuis Frères*, automne et hiver 1943-1944, 86.

27. *Ibid.*, 101.

L'argument de la santé est également très répandu à travers toutes les campagnes de promotion des entreprises qui produisent de la nourriture pour les bébés et les jeunes enfants : *Nutrim*, *Gerber's*, *Swift*, *Pablum* et *Heinz*. Elle est aussi évoquée par quelques entreprises qui fabriquent des produits alimentaires pour toute la famille comme *Kellogg's* ou *Quaker*. Chaque entreprise, chaque publicité met de l'avant un ou plusieurs aspects particuliers associés à la santé, ceux les plus souvent utilisés étant la croissance et la robustesse. Les produits alimentaires favorisent certes une meilleure croissance, mais doivent aussi rendre les enfants plus forts et plus résistants. Donner la viande *Swift's* constitue « le moyen le plus facile et le plus économique de fournir à bébé une base solide pour sa santé » parce que « les protéines aident à bâtir des os et des muscles solides... à fortifier les petits corps contre les rhumes et les infections²⁸ » et que « la viande aide les bébés à devenir forts²⁹ ». Les publicitaires insistent aussi auprès des mères quant au contenu nutritif des aliments dont ils vantent les mérites : « [...] combien vous vous sentez confiante, sachant que chaque cuillerée de céréale lui donne une *saine nutrition*. Avec les quatre céréales précuites Pablum accrues de vitamines et de minéraux, vous pouvez donner à votre enfant et les valeurs nutritives et la variété de goût³⁰. » Enfin, cette publicité de *Nutrim* qui n'hésite pas à affirmer qu'un enfant nourri de cette céréale est « l'image » même de la santé : « Sheila Ellen a une belle chair ferme, des os forts, des yeux pétillants, une belle chevelure et est toujours de bonne humeur³¹... » Les références à la bonne humeur d'un bébé ou d'un enfant en santé sont d'ailleurs monnaie courante dans les publicités d'aliments. Les publicitaires s'adressent directement à la mère : « sa santé et son bonheur dépendent tellement d'une bonne nourriture³². » La mauvaise humeur étant la conséquence directe d'une santé défaillante ou de la maladie, il est alors naturel de promouvoir des aliments qui apportent tous les éléments nutritifs essentiels aux bébés et aux enfants, comme dans certaines publicités de *Pablum* où le bon goût des céréales « nutritives » est directement relié à la bonne humeur de bébé (illustration 1)³³.

28. « Swift's Meats Babies », *La Presse*, vendredi 25 juin 1954, 13.

29. « Swift's Meats Babies », *Revue Moderne*, avril 1950, 41.

30. « Céréales Pablum », *Revue Moderne*, mai 1952, 24 (italiques dans le texte).

31. « Nutrim, céréale pour bébés », *La Presse*, vendredi 7 janvier 1944, 15.

32. « Aliments Heinz pour bébés », *Revue Moderne*, avril 1950, 23.

33. « Pablum », *Revue Moderne*, septembre 1952, 6.

Illustration 1.
Pour le bonheur de bébé
Céréales Pablum (*Revue Moderne*,
septembre 1952, p. 6)

Les publicitaires tablent sur l'idée que leur produit est bon pour la santé et sûr pour les enfants, mais aussi sur le fait que ces derniers l'apprécient. On insiste sur leur plaisir lorsqu'ils consomment des produits alimentaires ou des médicaments : « Chaque céréale Gerber's a une saveur douce mais particulière, agréable aux petits dont le goût n'est pas encore développé. Chacune d'elles a la consistance lisse et agréable que les petits débutants préfèrent³⁴. » De la même façon, le laxatif *Castoria* conçu spécialement pour les enfants « est si agréable au goût que les enfants lèchent la cuiller³⁵ ». On retrouve aussi le médicament *Aspirin* dans un nouveau

format spécialement aromatisé pour les enfants « avec la saveur qui plaît aux jeunes », car il a « le même goût que son bonbon préféré³⁶ ».

En s'appuyant sur ces arguments de la santé, de la sécurité et du plaisir, l'image de la bonne mère est ainsi mise à profit par les publicitaires. Cette dernière se doit de rechercher le bonheur de son enfant en le nourrissant bien, en le vêtant de façon adéquate et en prenant soin de sa santé. Une mère compétente est responsable d'acheter le bon produit afin d'assurer la santé et la sécurité de sa progéniture. La plupart des publicités de produits pour enfants lui sont adressées directement ou l'incluent dans l'iconographie. La mère est présentée comme sachant ce qui est bien pour ses enfants : « Maman sait ce qui est bon. Elle sait aussi ce qui fera plaisir à son petit bonhomme³⁷. » Les mères apparaissent donc comme des femmes « avisées³⁸ » et « habiles³⁹ » dans tout ce qui concerne le bien-être de leurs enfants. Les discours publicitaires véhiculent une certaine image de ce

34. « Aliments Gerber's pour bébés », *Revue Moderne*, octobre 1954, 54.

35. « Castoria », *La Presse*, 20 mars 1954, 14.

36. « Aspirin », *Revue Moderne*, février 1954, 41.

37. « Céréales Heinz pour bébés », *Revue Moderne*, octobre 1954, 30.

38. « Swift's Meats Babies », *Revue Moderne*, mai 1952, 39.

39. « Swift's Meats Babies », *Revue Moderne*, janvier 1952, 16.

Illustration 2. Représentations de la mère en relation de tendresse et d'amour avec son enfant
Aliments Gerber's (*Revue Moderne*, décembre 1950, p. 48)
Poudre Z. B. T. (*Revue Moderne*, juin 1946, p. 65)

que devrait être une bonne mère, de comment elle devrait agir et, essentiellement, de ce qu'elle devrait consommer. Dans la plupart des cas, les mères prennent tendrement soin de leurs enfants et cette tâche semble les combler parfaitement (illustration 2). Ces représentations de la mère en relation d'amour et de tendresse avec son enfant ont certainement un écho particulier dans la population car, à partir des années 1940 au Québec et au Canada, on observe un changement dans les méthodes éducatives qui se basent sur le courant de l'«éducation nouvelle» et qui, sans délaisser les conseils traditionnels qui gardent leur pertinence, mettent davantage l'accent sur l'amour parental⁴⁰.

Cependant, ces nouvelles méthodes éducatives qui insistent sur l'importance de l'amour et de la compréhension des enfants font «ressurgir le spectre des enfants gâtés⁴¹...», qu'on tente d'éloigner par une vaste entreprise de déculpabilisation des mères et de normalisation des besoins «spéciaux» des enfants (nourriture et médicaments adaptés, par exemple). Les publicités du laxatif *Castoria* ont bien compris cette idée. Dans une série d'annonces s'adressant à la mère de famille, on insiste sur le fait que de donner un médicament à son enfant ne relève pas de la gâterie, mais plutôt de bons soins essentiels :

Pour trouver le chemin de son coeur...

Il existe maintenant un vaste choix de nourritures pour bébés — toutes prêtes à servir. Elles assurent plaisir à bébé, satisfont votre sensibilité et diminuent votre travail. Les fameuses papilles Gerber, maintenant fabriquées au Canada, sont en vente dans votre voisinage.

Votre bébé sera différent qu'il est indigestible à la suite et au bon-être de votre bébé de lui servir toute la gamme des aliments de première nécessité. Voilà pourquoi Gerber, qui conçoit uniquement de l'alimentation des bébés, vous offre un choix varié de fruits, légumes, soupes et autres préparations d'après la méthode des deux garanties. (1) Elle assure aux aliments leur valeur nutritive et protège les particules de ces aliments. (2) Elle conserve à la pureté le maximum possible de vitamines et de principes minéraux dont ont besoin les enfants.

GRATUIT — Pour recevoir un échantillon des boudins Gerber, écrivez à Gerber-Olive Baby Food, Ltd., Niagara Falls, Canada.

Gerber's
NOURRITURES POUR BÉBÉS

Boîtes de Céréales
Bouteilles de Purée
Bouteilles d'Œufs

Nous nous occupons uniquement de l'alimentation des bébés

La Z.B.T. protège Jos contre la

"MOITEUR-ACIDE"

Maintenant, Jos ne pleure plus! Il est heureux — à l'aise! Avec la Poudre Z.B.T. pour Bébé, sa peau délicate est protégée contre la gêne et le malaise causés par la "moiteur-acide" — le tourment de la première enfance. Votre bébé aussi a besoin de cette protection totale. Employez la Z.B.T. La Z.B.T., faite avec de l'huile d'olive, résiste à la "moiteur-acide". La Z.B.T. fait glisser les chemises et les couches, les empêche de coller. Achetez de la Poudre Z. B. T. pour votre bébé aujourd'hui.

Z.B.T.

La Poudre pour Bébé faite avec de l'Huile d'Olive

40. Mona Gleason, *Normalizing the Ideal: Psychology, Schooling and the Family in Postwar Canada* (Toronto, University of Toronto Press, 1999), chapitre 5; Marie-Aimée Cliche, *Maltraiter ou punir? La violence envers les enfants dans les familles québécoises 1850-1969* (Montréal, Boréal, 2007), 168.

41. M.-A. Cliche, *ibid.*, 194.

– Tout le monde dit que tu es l'esclave de cet enfant !

– Alors, tu crois, lui répondis-je, que je gâte cet enfant ! Eh bien, ma chère, laisse-moi te dire que c'est notre médecin qui m'a conseillée [...]. Le système délicat d'un bébé peut être aisément dérangé. C'est pourquoi il recommande un laxatif spécial, fait exclusivement pour les enfants⁴².

La mère qui gâte son enfant est ainsi habilement effacée au profit de la mère aimante et bien informée. Les publicitaires souhaitent pousser davantage ces femmes à la consommation, mais tentent de ne pas heurter les mères craintives de gâter leurs enfants⁴³.

L'ENFANT COMME ARGUMENT DE VENTE : LES ANNONCES DE PRODUITS POUR ADULTES

Une autre stratégie de vente consiste à utiliser l'image de l'enfant, afin de mousser des produits plutôt destinés aux adultes. Ainsi, on retrouve l'enfant dans plusieurs publicités pour des produits qui ne lui sont pas directement destinés, notamment dans les réclames d'automobile. Une image que l'on retrouve souvent est celle de la famille type (illustration 3), composée la plupart du temps de deux parents assez jeunes et d'un ou deux enfants (un garçon et une fille de moins de 10 ans). Cette famille, à l'allure jeune et heureuse, est mise en scène dans diverses situations qui proposent un modèle aux parents inspiré de l'*American Way of Life* et qui fait la promotion d'un certain style de vie caractéristique de l'après-guerre⁴⁴.

Cette famille moderne consomme voiture, maison et téléviseur (vers la fin de la période étudiée) et elle est perméable au discours publicitaire qui « vante les mérites d'un bien-être matériel qui s'acquiert comme marchandise⁴⁵ ». Cette famille « type », sans toujours refléter la réalité de cette époque, représente l'idéal familial des discours publicitaires. Il ne s'agit donc pas uniquement de vendre un produit, mais de promouvoir aussi un style de vie. Au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, cette famille type constitue le modèle familial qui devient à la fois le référent et l'idéal à atteindre.

Dans ces publicités destinées aux parents, les enfants sont représentés comme partie intégrante de la famille. Ils apparaissent au premier plan et semblent partager les aspirations de leurs parents : ils participent aux randonnées en voiture, ils vont au marché, ils regardent la télévision, etc.

42. « Castoria », *Revue Moderne*, janvier 1944, 37.

43. *Ibid.*, 26 et 139.

44. L. Côté et J.-G. Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, op. cit., 7.

45. L. Côté et J.-G. Daigle, « La sollicitation marchande dans la vie privée... », loc. cit., 370.

UN RÊVE SE RÉALISE
...grâce
à
l'ÉPARGNE

LA BANQUE D'ÉPARGNE
DE LA CITÉ ET DU DISTRICT DE MONTRÉAL

Fondée en 1846

Coffrets de sûreté à tous nos bureaux

IL Y A UNE SUCCURSALE DANS VOTRE VOISINAGE

UNE LONGUE FIN DE
SEMAINE VOUS ATTEND!

PETROX ajouté à la
GAZOLINE *Sky Chief*..

vous donnera plus d'agrément au volant...
plus de puissance... plus de milles au gallon!

PETROX vous procure une variété de pétroles, de préformes et d'essence qui vous donnent l'esprit qui se sent à la grande Sky Chief. C'est la combinaison des meilleurs pétroles, des préformes et des essences dans le monde. En plus de cela, il vous donne l'agrément au volant et la puissance qui est l'essence de la grande Sky Chief. C'est la combinaison des meilleurs pétroles, des préformes et des essences dans le monde.

- Une réduction de 45% dans l'usage des carburants.
- Jusqu'à 35% de réduction dans les dépenses de système d'alimentation.
- La durée des coupures d'échappement a été prolongée jusqu'à 150%.
- La durée des bougies a été prolongée jusqu'à 500%.

Commentaire des ventes les plus rapides à l'essai, notamment plus de puissance de votre moteur... à protéger au volant... à obtenir plus de milles au gallon... à obtenir plus de milles au gallon... à obtenir plus de milles au gallon...

Avec grande différence - Sky Chief est 100% automatique à la vitesse, qui vous l'indiquera.

VOTRE VOTER
VENDEUR TEXACO
McCall-Freeman Oil Company Limited
Succursale de Montréal au Centre de la grande avenue

*Voir l'annuaire, voir les distributeurs de McCall-Freeman Oil Company Limited

Illustration 3. Représentations de la famille type idéale
Banque d'épargne de la cité et du district de Montréal (*La Presse*, vendredi 3 septembre 1954, p. 9)
Pétrolière Texaco (*La Presse*, mercredi 1^{er} septembre 1954, p. 43)

Même l'automobile est présentée comme une acquisition familiale. Cependant, la réclame va plus loin et suggère des occasions d'utilisation de cet « instrument de bonheur » humain qu'est l'automobile⁴⁶. L'enfant se trouve intégré à la représentation du désir de possession d'une voiture par la famille et est aussi intégré à l'utilisation de ce bien de consommation qui, au premier abord, ne lui est pas réellement destiné, sinon qu'en raison de son statut de membre d'une famille « moderne ».

La voiture est généralement présentée comme un produit accessible à tous : « Dès les débuts du siècle la caractéristique fondamentale des stratégies de marketing de l'automobile consista à proclamer que le "motor car" est pour tout le monde et une nécessité de la vie moderne dans une société démocratique, dont l'Amérique (entendre les U. S. A.) était le

46. Michel Bellefleur, *L'entrée de l'automobile au Québec : une étude de l'acculturation publicitaire (1900-1950)* (Trois-Rivières, Centre d'études québécoises et département des sciences du loisir, Université du Québec à Trois-Rivières, 1994), 142.

modèle⁴⁷... » Dans une publicité de *Nash*, on suggère l'acquisition d'une deuxième voiture :

Nous l'avons construite à l'intention des jeunes couples, astreints à un budget, et qui désirent une belle voiture flambant neuve, pleine d'entrain et de personnalité [...] à l'intention des épouses dont le mari garde la voiture de famille toute la journée... en somme pour tout le monde⁴⁸.

Il ne s'agit pas d'une exception, plusieurs publicitaires encouragent l'acquisition d'un deuxième véhicule afin que la mère « moderne » remplisse ses obligations familiales à l'extérieur du foyer⁴⁹. Même les enfants prennent part à cet engouement motorisé. Un petit garçon semble autant, sinon plus, enthousiaste que ses parents dans une publicité où la famille visite le Salon national de l'automobile⁵⁰. Malgré que posséder une automobile au Québec reste encore peu fréquent à cette époque, les annonceurs (états-unien, très probablement) présentent la voiture comme un bien courant. En 1954, 35,6 % des ménages détiennent une voiture et seulement 1,7 % en possède deux ou plus⁵¹. L'intégration des normes de consommation en vigueur, le plus souvent dictées par la publicité, était malgré tout limitée⁵².

La campagne de *Kodak*, quant à elle, est particulière, car elle mise ouvertement sur le sentimentalisme rattaché au fait de s'occuper d'un enfant (illustration 4). On y voit un enfant qui joue au football avec son père sous l'objectif de l'appareil-photo de sa mère : « Son premier costume de football... il en est très fier... et Maman, poussant un léger soupir en pensant au bébé qu'il était, ajoute un instantané particulièrement cher à sa précieuse collection de "l'enfant qui pousse"⁵³. » Dans un autre cas, on observe un petit garçon assis sur les genoux de son père pendant que sa mère prend une photographie : « Fiston s'est assis près de Papa pour discuter un problème... et Maman, le cœur dilaté de tendresse, prend un instantané que la famille chérira toujours⁵⁴. » Contrairement aux campagnes de publicités pour les voitures, où l'enfant nourrit les mêmes aspirations que ses parents, ici l'enfant apparaît comme un être singulier, qui nourrit ses

47. *Ibid.*, 36.

48. « Nash Metropolitan », *La Presse*, vendredi 19 mars 1954, 43.

49. M. Bellefleur, *op. cit.*, 137.

50. « Le Salon national de l'automobile », *La Presse*, jeudi 18 mars 1954, 30.

51. J.-P. Charland et M. Désautels, *Système technique et bonheur domestique...*, *op. cit.*, 154.

52. *Ibid.*

53. « Kodak », *Revue Moderne*, novembre 1948, 36.

54. *Ibid.*, 37.

Six heures moins le quart
EST UNE HEURE IMPORTANTE...

"Ils savent que je rentre à la maison tous les soirs à six heures moins le quart. Si je suis retardé, ils comptent sur moi pour téléphoner."
"Ils comptent sur moi pour beaucoup de choses."
"Si, un jour, je ne rentrais plus à la maison... je veux qu'ils continuent de compter sur moi."
"C'est pourquoi j'ai une police d'assurance-vie de la Mutual Life of Canada et pourquoi je l'augmente chaque fois que je le peux. C'est une garantie de sécurité pour eux — et un revenu d'assuré pour moi quand je me retirerai."

LES COMPAGNIES d'assurance-vie se ressemblent beaucoup en ce qui a rapport aux polices et aux taux, mais les résultats à long terme varient grandement. Nous vous invitons à faire des comparaisons entre la Mutual Life et n'importe quelle autre compagnie. La preuve de la satisfaction des détenteurs de polices de la Mutual Life c'est que des familles entières et des générations successives ont confié leurs programmes d'assurance-vie exclusivement à la Mutual Life, et que, chaque année, 35% des nouvelles assurances proviennent de nos assurés.

Demandez à un représentant de la Mutual Life de vous expliquer les avantages spéciaux qu'offre cette Compagnie... et laissez-le vous aider à choisir une police qui s'adapte à vos besoins particuliers. Faites venir aujourd'hui le livret gratuit de la Mutual Life, intitulé "Les Années à venir" qui discute, d'une façon claire et simple, des problèmes de l'assurance-vie.

Faites-en votre compagnie en devenant un assuré

**THE
MUTUAL LIFE
OF CANADA**
Sdage Social — Waterloo, Ont.
PROTÉGEANT PLUS DE 180,000 FAMILLES CANADIENNES
1869 — 75^{ÈME} ANNIVERSAIRE — 1944

Kodak

A l'extérieur
Vous pressez le bouton.
Il fait le reste.

Son premier costume de football... il en est très fier... et Maman, poussant un léger soupir en pensant au bébé qu'il était, ajoute un instantané particulièrement cher à sa précieuse collection de photos de "Touffant qui pousse". De même que des millions d'autres gens... jeunes et vieux, avec ou sans expérience, elle obtient des instantanés superbes à tout coup. Les bonnes photos sont faciles à prendre — avec le Film Verichrome Kodak... Canadian Kodak Co., Limited, Toronto.

*Il est fait au Canada... Film Kodak...
le film dans la boîte jaune familière*

"Kodak" est une marque déposée

Illustration 4. Utilisation du sentimentalisme des parents par rapport à leurs enfants dans la vente de produits et services pour adultes

Mutual Life of Canada (Revue Moderne, septembre 1944, p. 48)

Kodak (Revue Moderne, novembre 1948, p. 36)

propres aspirations, auxquelles on accorde beaucoup d'importance. Outre le fait d'acheter une pellicule photographique, on propose aux parents une façon de vivre et d'agir avec leur enfant. Ils s'occupent de lui, ils jouent avec lui, ils l'écoutent. Il devient donc nécessaire d'immortaliser ces précieux souvenirs par la photographie, et de reconnaître l'importance de ces moments pour la vie familiale et pour l'enfant lui-même. Toutes ces activités deviennent d'autant plus primordiales qu'elles « méritent »

d'être photographiées. Tout un système de valeurs relatives à l'enfance est ainsi transmis.

L'image du père prédomine dans une autre catégorie particulière de publicité : celle de l'assurance. Leur quasi-totalité s'adresse directement à lui en faisant jouer les cordes sensibles de l'avenir et de la sécurité de la famille :

Ils comptent sur moi pour beaucoup de choses. C'est pourquoi j'ai une police d'assurance-vie de la Mutual Life of Canada et pourquoi je l'augmente chaque fois que je le peux. C'est une garantie de sécurité pour eux et un revenu d'assuré pour moi quand je me retirerai⁵⁵.

Dans une publicité de *The Prudential Insurance Company of America*, on peut lire :

Le moyen le plus sûr de savoir que l'avenir sera bon pour eux – ou tout au moins que les soucis financiers ne ruineront pas leurs rêves – est de faire des plans d'avance pour les cas imprévus [...]. L'assurance-vie peut vous apporter *maintenant* la certitude que ceux qui vous sont chers auront les moyens nécessaires pour traverser la période d'ajustement qui suivra la cessation de votre revenu⁵⁶...

Le père est prédominant auprès de ses enfants : un père de retour du travail et qui accueille ses deux bambins qui accourent dans ses bras (illustration 4), un père qui bricole avec son garçon, un autre en promenade avec ses deux fils. Le bon père se doit d'assurer l'avenir de sa famille et plus particulièrement celui de ses enfants : « Être un bon père, c'est d'abord être un bon pourvoyeur, particulièrement dans la nouvelle société de consommation de l'après-guerre⁵⁷. »

Le contexte de la fin du conflit mondial constitue un prétexte parfait pour mettre les enfants en scène afin d'amener les parents à contribuer à l'effort de guerre et d'après-guerre par l'achat d'obligations de la victoire et d'obligations d'épargne. Une publicité commanditée par *Dupuis Frères* est simple, mais très éloquente lorsqu'elle titre : « Pour leur protection⁵⁸ ». L'enfant est intimement lié à la cause de la guerre. La stratégie est la

55. « The Mutual Life of Canada », *Revue Moderne*, septembre 1944, 48.

56. « The Prudential Insurance Company of America », *Revue Moderne*, septembre 1944, 46 (italiques dans le texte).

57. Ces conclusions rejoignent celles de Vincent Duhaime sur l'analyse de la littérature du mouvement familial entre 1945 et 1960. Voir Vincent Duhaime, « "Les pères ont ici leur devoir" : le discours du mouvement familial québécois et la construction de la paternité dans l'après-guerre, 1945-1960 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58,4 (printemps 2004) : 546.

58. « Obligations de la victoire », *La Presse*, lundi 23 octobre 1944, 28.

même que celle mise de l'avant dans les publicités d'assurances et d'épargne : on mise sur la sensibilité des parents, et même de la population en général, ainsi que sur leur volonté d'assurer la sécurité et l'avenir des enfants canadiens pour les inciter à acheter des obligations.

L'image de la mère modèle et celle du père modèle véhiculées dans la publicité sont totalement différentes. La mère doit répondre aux besoins de base de ses enfants. Elle constitue donc la figure première dans les publicités de produits qui proposent de la nourriture, des vêtements, des médicaments, etc. Le père, quant à lui, doit protéger sa famille à long terme par le biais d'une assurance. L'image du père sert à promouvoir des produits destinés aux adultes et non aux enfants comme c'est le cas de la mère. Les responsabilités sont donc partagées dans la famille et cette différence entre les deux parents se reflète dans les publicités impliquant des enfants sous le modèle de la ménagère et du pourvoyeur. Cependant, les publicités laissent transparaître un certain engagement affectif du père envers ses enfants⁵⁹. Dans les publicités de la compagnie *Kodak* et des compagnies d'assurances, le père joue un rôle actif dans l'éducation de ses enfants.

LA PUBLICITÉ « PÉDAGOGIQUE » : UTILISATION DE L'IMAGE DES EXPERTS

Les publicitaires utilisent une troisième stratégie : l'image de l'« expert ». Cette stratégie, qui table sur la crédibilité des spécialistes, s'inscrit directement dans le mouvement de montée des experts qui débute dans les années 1910, mais qui prend véritablement son essor au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale⁶⁰. La question de l'alimentation des enfants se trouve déjà au cœur des préoccupations des experts depuis le début du

59. V. Duhaime, *loc. cit.*, 543.

60. À ce sujet : Veronica Strong-Boag dans *The New Day Recalled : Lives of Girls and Women in English Canada 1919-1939* (Toronto, Copp Clark Pitman, 1988), chapitre 5, ainsi que Joseph Hawes dans *Children Between the Wars : American Childhood 1920-1940* (New York, Twayne Publishers, 1997), 177 p., s'intéressent, pour la période d'entre-deux-guerres, à l'intrusion d'experts dans la relation parent-enfant. Ceux-ci deviennent des contrôleurs sociaux, ce qui fait que l'autorité et la compétence des parents sont remises en question. Dans *Normalizing the Ideal : Psychology, Schooling and the Family in Postwar Canada* (Toronto, University of Toronto Press, 1999), 196 p., Mona Gleason se penche particulièrement sur les psychologues tandis que Cynthia Comacchio dans *Nations Are Built of Babies...*, *op. cit.*, et D. Baillargeon dans *Un Québec en mal d'enfants...*, *op. cit.*, s'attardent davantage aux experts de la santé dont, entre autres, les médecins et les infirmières. Dans son mémoire de maîtrise, « *Tuer le taudis qui nous tuera* : crise du logement et discours sur la famille montréalaise d'après-guerre (1945-1960), (Université de Montréal, 2002, 149 p.). Amélie Bourbeau s'intéresse, quant à elle, au discours des travailleurs sociaux sur la crise du logement à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale.

XX^e siècle. L'après-guerre ne fait pas exception⁶¹. La publicité les fait intervenir principalement sur les questions de l'alimentation et de l'hygiène. Ces experts sont surtout issus du domaine de la santé : médecins, infirmières et pharmaciens. Certaines publicités, comme celle de *Baby's Own*, font systématiquement référence à eux pour tenter de convaincre les consommateurs que leur produit est approprié pour les bébés et les enfants (illustration 5) :

Médecins, Gardes-malades et spécialistes de la peau disent tous : « il n'y a pas de meilleur savon pour l'épiderme délicat d'un bébé que le savon Baby's Own. » Ils savent que le savon Baby's Own est garanti par 75 ans de recherches scientifiques et que le contrôle rigoureux exercé au laboratoire lui conserve sa pureté et sa douceur uniforme. C'est pourquoi ils recommandent Baby's Own, car c'est le plus pur et le meilleur savon⁶².

La science ajoute à la crédibilité des experts et augmente donc la fiabilité associée au produit. L'iconographie qui présente un scientifique en sarrau blanc affairé devant son microscope appuie le propos. Les produits Z.B.T. pour la peau des bébés se targuent aussi d'être recommandés par des spécialistes et d'être employés « dans plus de 1700 hôpitaux⁶³ » : « Beaucoup de grands hôpitaux l'emploient ! Quelle meilleure preuve voudriez-vous de la supériorité de la Z.B.T. que son approbation par les gardes-malades et les médecins⁶⁴ ? » L'image et le discours des experts garantissent la qualité d'un produit.

Les publicités d'aliments pour bébés et enfants font aussi intervenir les experts. Presque aucune entreprise alimentaire ne s'en prive. Certaines se contentent d'affirmer que leur produit correspond à ce que les médecins recommandent pour un enfant en santé : « Aujourd'hui, les médecins recommandent les viandes riches en protéines pour suppléer au régime normal du nourrisson dès les toutes premières semaines⁶⁵. » Ou « Votre médecin vous affirmera qu'il est indispensable à la santé et au bien-être de votre bébé de lui servir toute la gamme des aliments de première nécessité⁶⁶. » Cependant, d'autres comme *Pablum* suggèrent que leur produit est directement recommandé par les médecins : « Les médecins pres-

61. À propos du discours des experts sur l'alimentation des enfants et des femmes enceintes au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, voir D. Baillargeon, *Un Québec en mal d'enfants...*, op. cit., 121.

62. « Baby's Own », *Revue Moderne*, septembre 1944, 56.

63. « Z.B.T. », *Revue Moderne*, août 1950, 32.

64. « Z.B.T. », *Revue Moderne*, mai 1944, 70.

65. « Heinz », *Revue Moderne*, février 1954, 17.

66. « Gerber's », *Revue Moderne*, décembre 1950, 48.

Illustration 5. Représentations et utilisation de l'image des experts dans la vente de produits pour enfants

Laxatif Castoria (*Revue Moderne*, février 1946, p. 33)

Savon Baby's Own (*Revue Moderne*, septembre 1944, p. 56)

crivent les céréales Pablum depuis plus de vingt ans, et elles ont aidé au développement de millions de bébés et d'enfants⁶⁷. » Les viandes Swift's empruntent aussi la même stratégie : « Des essais alimentaires faits par des médecins indiquèrent que les bébés qui avaient mangé des Viandes Swift's pour Bébé tous les jours présentaient une plus grande résistance aux rhumes, aux germes et à l'infection⁶⁸ ! » La campagne de publicité du laxatif *Castoria* mise sur l'autorité des experts. On peut voir une infirmière lever le doigt en insistant sur le fait que les enfants ont besoin d'un laxatif conçu spécialement pour eux (illustration 5)⁶⁹.

Un autre modèle de publicité de *Castoria* présente des scènes de la vie quotidienne sous la forme d'un « photo-roman ». La trame narrative demeure toujours sensiblement la même. Une mère administre un laxatif spécial, *Castoria*, à son enfant. Quelqu'un dans l'entourage de la mère (amie, belle-sœur, mari) doute de la pertinence d'utiliser ce produit pour soigner un bébé. Après avoir expliqué que cet effort n'est pas inutile, le pharmacien finit par confirmer à tous qu'administrer un laxatif conçu spécialement pour les enfants est une excellente idée. Ainsi, les connaissances de la mère, fort judicieusement confirmées par

**Votre enfant a besoin
d'un laxatif spécial ...
CASTORIA**

Les laxatifs pour adultes peuvent être très violents pour le système digestif d'un enfant. Le Castoria est le laxatif qui fait employer parce qu'il est préparé spécialement pour les petits.

Il est sûr et bon — comme doit l'être un laxatif pour enfants — et il est très efficace.

Le Castoria ne contient aucune drogue dangereuse — et il ne cause ni coliques ni malaises d'aucune sorte.

De plus, le Castoria a une saveur agréable que les enfants aiment. Vous n'avez pas à vous battre avec eux pour le leur faire prendre.

CASTORIA

Le laxatif sûr, agréable et efficace pour les enfants.

Toutes les pharmacies vendent le véritable Castoria. Assurez-vous que vous avez les vrais et que vous ne prenez pas de faux.

Prenez toujours un laxatif conformément aux instructions données sur le pot et ne prenez pas d'autres laxatifs.

**Les
EXPERTS
ont
APPROUVÉ
Baby's
Own**

Médecins, gardes-malades et spécialistes de la peau disent tous : "Il n'y a pas de meilleur savon pour l'épiderme délicat d'un bébé que le savon Baby's Own". Ils savent que le savon Baby's Own est garanti par 75 ans de recherches scientifiques et que le contrôle rigoureux exercé au laboratoire lui conserve sa pureté et sa douceur uniformes. C'est pourquoi ils recommandent Baby's Own, car ils ont découvert que c'est le plus pur et le meilleur savon.

**Baby's
Own**

SAVON • HUILE • TALC

The J. B. Williams Co., (Canada) Limited

67. « Pablum », *Revue Moderne*, septembre 1952, 6.

68. « Swift's », *Revue Moderne*, janvier 1952, 16.

69. « Castoria », *Revue Moderne*, février 1946, 33.

celles du pharmacien, priment. La publicité se termine ensuite sur une photo où un médecin explique que le séné, ingrédient principal du laxatif *Castoria*, «jouit d'une excellente réputation en médecine⁷⁰» et s'avère très efficace.

Certaines entreprises s'efforcent aussi de s'attribuer un statut d'expert. Le plus bel exemple de cette stratégie est celui de *Heinz*. L'une des publicités de cette compagnie imite le style d'un rapport officiel qui s'intitule «Rapport pour le mois de mai de la H. J. Heinz Company of Canada Ltd aux ménagères et aux épiciers sur les aliments Heinz pour bébés.» On insiste sur le procédé et sur le contrôle scientifique à la base de la fabrication des produits *Heinz* :

[...] ces aliments sont scientifiquement préparés et uniformément bons. [...] Malgré les nombreuses difficultés occasionnées par la guerre, les prototypes de qualité supérieure des aliments Heinz pour bébés n'ont pas subi le moindre changement. [...] Les échantillons d'aliments pour bébés subissent des examens scientifiques rigoureux et sont jugés par un comité quant à leur saveur, leur couleur et leur consistance⁷¹.

Cette publicité affirme même que la nutrition constitue «une responsabilité que l'industrie des conserves alimentaires doit partager avec le corps médical⁷²». En se déclarant expert en alimentation et en cherchant à s'associer avec les spécialistes de la santé, *Heinz* tente d'augmenter sa crédibilité auprès des mères qui veulent offrir ce qu'il y a de mieux à leurs enfants. *Heinz* publie également des publicités qui prennent la forme d'une série d'articles conseillant les mères sur les techniques et les habitudes à adopter pour prendre soin adéquatement de leur bébé. Les titres de ces publicités sont très révélateurs : «Ce qu'il faut savoir au sujet de la Garde-Robe de Bébé⁷³», «Ce qu'il faut savoir quand le Menu du Bébé change⁷⁴», «Parlons des bébés modernes⁷⁵». Les conseils varient de la position du bébé pour dormir à la stérilisation du biberon, mais réfèrent inévitablement à la qualité des produits alimentaires *Heinz*.

70. «Castoria», *Revue Moderne*, janvier 1944, 37.

71. «Rapport pour le mois de mai de la H. J. Heinz Company of Canada Ltd aux ménagères et aux épiciers sur les aliments Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, mai 1944, 71.

72. *Ibid.*

73. «Aliments Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, avril 1950, 23.

74. «Aliments Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, novembre 1948, 46.

75. «Aliments Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, juillet 1948, 51.

Gerber's utilise aussi cette stratégie dans certaines publicités intitulées « Tout autour de bébé⁷⁶ ». Dans ces « publi-reportages », M^{me} Gerber prend elle-même la parole. On ne manque pas de rappeler qu'elle est mère de cinq enfants, ce qui lui confère un certain statut d'experte, du moins une certaine crédibilité. M^{me} Gerber incarne donc à la fois l'entreprise *Gerber's* à titre d'experte, mais aussi la mère experte en ce qui concerne les soins à apporter aux enfants.

Paradoxalement, il arrive que les mères possèdent un double statut dans les publicités. Parfois, elles font figure de novices à éduquer et, en d'autres occasions, elles sont des expertes à part entière. Comme il a été mentionné précédemment, la bonne mère, même si elle n'est que très rarement présentée comme une novice, se doit de suivre les conseils et les recommandations de différents types de spécialistes. Cette constatation s'inspire de façon générale des discours des experts après la Deuxième Guerre mondiale. D'ailleurs, les publicités de la compagnie *Pablum* illustrent bien cette idée en intégrant une section – « Un bon conseil » – et qui contient la suggestion : « Pour tout ce qui concerne la santé et la nutrition de votre enfant, il est sage de le faire examiner souvent par le médecin. Les connaissances et l'habileté du médecin jointes à vos soins maternels seront pour votre enfant le plus riche placement pour son avenir⁷⁷. » En effet, « Maman sait ce qui est bon⁷⁸ », mais elle ne doit surtout pas s'abstenir de consulter un expert plus expert qu'elle-même...

En somme, les références aux experts visent à impressionner et à convaincre les parents, le plus souvent les mères, en utilisant l'autorité des professionnels de la santé. Cette multiplication des références aux spécialistes contribue probablement à augmenter le prestige de ces derniers. Ils poussent les parents à faire confiance aux produits proposés et à les acheter « pour le bien des enfants » : « l'important n'est pas de savoir qui a raison, mais qui a réussi. [...] La jauge de la valeur d'une publicité est rarement associée à son niveau de vérité, mais l'est toujours à son niveau d'efficacité⁷⁹. »

CONCLUSION

Invariablement, dans la publicité à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, on véhicule l'image d'une famille et d'une enfance

76. « Gerber's », *Revue Moderne*, octobre 1954, 44.

77. « Pablum », *Revue Moderne*, décembre 1950, 45.

78. « Céréales Heinz pour bébés », *Revue Moderne*, octobre 1954, 30.

79. M. Bellefleur, *op. cit.*, 61.

heureuses. En ce qui concerne les produits pour enfants, on s'appuie sur les aspirations des parents à la sécurité, à la santé et au bonheur de leur progéniture. Quant à la vente de produits destinés aux adultes, on mise sur les aspirations des parents à atteindre un niveau de vie plus élevé, mais aussi sur leur sentimentalisme vis-à-vis de leurs enfants. En effet, l'aspiration des parents à atteindre un niveau de vie plus élevé trouve certainement plus facilement sa justification s'ils parviennent à se convaincre qu'ils consomment également pour le bien de leurs enfants.

À travers l'étude des publicités représentant des enfants transparaît aussi un discours sur la famille et les rôles parentaux. Ainsi, une famille type «idéale» est représentée : elle apparaît jeune, heureuse, se compose de deux parents et d'au plus deux enfants (souvent un garçon et une fille). Les rôles de la mère et du père de famille y sont aussi nettement définis. La mère gère les cordons de la bourse, elle détient le savoir maternel quant aux soins des enfants et elle cherche souvent conseil auprès des experts comme les pharmaciens ou les médecins. D'ailleurs, elle doit aussi s'assurer du bonheur et de la santé de ses enfants ainsi que des moyens à prendre pour y parvenir. Le père, de son côté, est responsable de la sécurité financière de sa famille ; c'est pourquoi il reste la figure centrale des publicités d'épargne et d'assurances.

Malgré le fait que l'enfant soit souvent présent, il est rarement seul. Il est intégré à son contexte familial, défini par rapport à ses parents et n'existe pas sans eux. Il est dépendant de sa propre famille. La publicité ne s'adresse que très rarement directement à lui. Le poids économique des enfants passe par les parents, voire par la mère qui contrôle la bourse familiale et est responsable de la consommation de la famille⁸⁰. Ainsi, l'enfant se trouve intégré au monde des adultes. Il fait partie intégrante des aspirations familiales, et semble rarement nourrir des désirs propres. Seul, il n'est qu'un figurant et est très rarement mis en scène dans sa vie d'enfant. Cependant, le seul fait que l'enfant soit si présent dans les publicités de produits qui lui sont destinés, mais aussi dans les annonces de produits qui sont destinés à ses parents, montre l'importance que lui accorde les publicitaires. Dans un contexte canadien où l'État-providence s'intéresse de plus en plus à la famille et à l'enfance (notamment par le programme des allocations familiales) et où les experts gagnent en légitimité et en importance auprès des mères et des familles, l'enfant devient

80. Cynthia Comacchio, *The Infinite Bonds of Family. Domesticity in Canada 1850-1940* (Toronto/Buffalo/London, University of Toronto Press, 1999), 150.

un argument de vente : on consomme pour lui, on consomme avec lui. L'enfant est un être qu'on doit protéger, aimer, dont il faut prendre soin. Présenté avec sa famille, il partage les aspirations consommatrices de ses parents. L'enfant n'est pas visé directement comme un public cible, mais est plutôt présenté comme un argument de vente. Il ne devient consommateur potentiel que par l'entremise de ses parents.

Cette étude des discours se rapportant à la consommation et aux enfants au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale à Montréal permet de combler une lacune dans l'étude de l'histoire de la publicité au Québec et de mieux comprendre les représentations de l'enfance, de la famille et des rôles parentaux à cette époque. Cependant, certaines questions demeurent. Au-delà des représentations, quel était l'impact sur les familles des images véhiculées dans la presse ? Comment ces dernières influençaient-elles les pratiques consommatrices des familles ? Espérons que la recherche saura tracer les liens entre ces discours publicitaires véhiculés dans la société québécoise d'après-guerre et la réalité des familles montréalaises qui y étaient exposées.