Document generated on 04/23/2024 8 a.m.

Mens
Revue d'histoire intellectuelle et culturelle

Sébastien Couvrette. *Le récit de la classe moyenne : la publicité des quotidiens montréalais, 1920-1970,* Montréal, Leméac éditeur, 2014, 240 p.

Caroline Durand

Volume 16, Number 1, Fall 2015

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1038991ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1038991ar

See table of contents

Publisher(s)

Centre de recherche en civilisation canadienne-française

ISSN

1492-8647 (print)
1927-9299 (digital)

Explore this journal

Cite this review

Durand, C. (2015). Review of [Sébastien Couvrette. *Le récit de la classe moyenne : la publicité des quotidiens montréalais, 1920-1970,* Montréal, Leméac éditeur, 2014, 240 p.] *Mens*, *16*(1), 161–165. https://doi.org/10.7202/1038991ar

Tous droits réservés © Mens, 2017

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Il ne faut pas se leurrer. Une histoire transnationale et comparatiste est confrontée à des contraintes financières, spatiotemporelles et linguistiques qui rendent ardues les recherches. Néanmoins, *Le Saint-Siège, le Québec et l'Amérique françaiss* a le mérite de montrer la voie et surtout de nous rappeler que l'expérience historique du Canada français s'inscrit dans cette double trame, soit celle de l'aventure française en Amérique et celle de l'aventure catholique en Amérique. Dans les dernières décennies, l'historiographie a retenu surtout la première pour marginaliser la seconde, alors qu'à bien des égards, il s'agissait des deux faces d'une même médaille.

— *Jean-Philippe Croteau*
Université du Sichuan

Sébastien Couvrette. *Le récit de la classe moyenne : la publicité des quotidiens montréalais, 1920-1970,* Montréal, Leméac éditeur, 2014, 240 p.

Omniprésente dans les médias, la publicité suscite des réactions variées qui vont de l'admiration enthousiaste à l'agacement profond. Bien des chercheurs intéressés par l'histoire sociale, l'histoire culturelle et l'histoire du genre l'ont utilisée, reconnaissant ainsi que le langage publicitaire peut être très éloquent. Mais la plupart du temps, dans l'historiographie québécoise, les annonces publicitaires servent de complément à d'autres sources écrites estimées plus substantielles et contribuent à la compréhension de phénomènes précis, comme l'évolution de la signification d'une fête, la popularité de certaines activités ou l'usage de différents produits. En analysant un vaste échantillon de messages publicitaires parus dans les quotidiens montréalais durant cinq décennies, Sébastien Couvrette attaque de front l'histoire de ce type de discours qu'il considère comme un tout cohérent, riche et historiquement significatif. Il montre que la publicité n'est pas qu'un accessoire ou un sous-produit du développement d'un Québec capitaliste, libéral et moderne ; elle fut

essentielle à la construction sociale et à la transformation des identités de classe et de genre.

L'auteur conçoit la publicité non pas comme un portrait fidèle de la société, mais comme un ensemble de représentations normatives. Puisque l'objectif consiste à interpeller des consommateurs et consommatrices potentiels, ces images réfèrent à des valeurs et des idéaux relativement conformistes. Ainsi, selon lui, la publicité remplit plusieurs rôles : stimuler la consommation et renforcer des normes sociales en montrant aux gens des modèles idéalisés, certes, mais accessibles et désirables. Sébastien Couvrette constate une grande cohérence dans la façon dont les annonces de l'époque conjuguent sexe et classe sociale. Dans le premier chapitre, il effectue une mise en contexte à la fois concise et efficace qui retrace l'histoire de la publicité, traite de l'évolution des stratégies et des produits annoncés et de la présence de ce type de discours dans la presse quotidienne. Le chercheur explique pourquoi il a choisi de puiser son échantillon d'annonces dans les pages du *Montreal Daily Star*, de *La Presse* et du *Devoir.* Il affirme que ces journaux constituent des véhicules publicitaires distincts par la langue, le statut socioéconomique du lectorat, l'allégeance politique et le modèle d'affaires des individus ou des entreprises qui les contrôlent. Les valeurs chères à Henri Bourassa ont d'ailleurs eu une influence importante sur la place de la publicité dans *Le Devoir* et sur les annonceurs présents. L'auteur dresse également les principales caractéristiques de la classe moyenne. Ce groupe est doté de contours flous lorsqu'il s'agit de ses échelons supérieurs et inférieurs, mais il est visible en raison de sa position médiane, des professions et emplois occupés par les hommes et de ses pratiques de consommation. Couvrette pose les bases de certains éléments qui permettent de distinguer les identités de genre, en traitant des pages féminines et sportives, dans lesquelles les éditeurs et les annonceurs placent les réclames en fonction des activités et des champs d'intérêt attribués aux hommes ou aux femmes.

Les chapitres deux, trois et quatre sont construits autour d'une structure thématique. L'image des femmes, puis celle des hommes

sont traitées successivement, alors que le dernier chapitre est consacré à l'analyse des points de convergence et de divergence entre ces publicités genrées. La hiérarchie des sexes décrite par Couvrette confirme plusieurs observations faites en histoire des femmes et du genre, dont celle voulant que les annonces renforcent l'idéologie des sphères séparées et la domination masculine. Dans ce modèle, les femmes restent cantonnées à un rôle limité et à une image conformiste. L'analyse effectuée par Sébastien Couvrette montre bien la mécanique de cette représentation sociale. Il traite non seulement de la composition des images, des activités représentées, des attitudes corporelles illustrées, de l'usage des émotions, de la sexualité et des tabous, mais aussi de l'absence ou de la rareté des femmes dans certains types de publicités. L'auteur innove davantage lorsqu'il relie la construction de la féminité à celle de la classe moyenne. Le portrait figé de la femme dans la maternité, la jeunesse, la séduction et la passivité ne convient pas qu'au patriarcat. Il s'insère aussi dans l'image idéale de la classe moyenne, où les femmes restent prétendument à l'abri du labeur imposé aux membres des classes plus modestes. Les publicités de produits ménagers ou de cosmétiques laissent souvent supposer, par exemple, que les mains des femmes aisées ne devraient pas porter les marques du travail domestique. Ce portrait semble assez statique ; même lorsque les femmes qui occupent un emploi rémunéré deviennent plus visibles, la publicité idéalise la maternité et la domesticité. Les images de la travailleuse et de la célibataire, plus rarement exploitées en publicité, sous-entendent que ces situations sont des transitions obligées vers le statut d'épouse et de mère ou alors elles servent de références à des fonctions féminines traditionnellement associées aux soins de santé et à l'univers domestique.

Le portrait des hommes remplit aussi ce double rôle de définition de classe et de genre. Selon Couvrette, les hommes de la classe moyenne seraient réceptifs à des discours qui leur proposent de nouvelles manières de prouver leur virilité, car ils manquent d'occasions de montrer leur force physique. Tenue vestimentaire élégante, carrure virile, pratique sportive, consommation d'alcool et de produits du

tabac sont autant de marqueurs de la masculinité offerts par les annonces publicitaires. Après la Seconde Guerre mondiale, c'est par la paternité que ces hommes devraient s'affirmer. Le père aimant, amical et protecteur, qui contracte une police d'assurance-vie, amène sa famille à la pêche ou régale ses proches d'un repas qu'il prépare lui-même au barbecue, devient un exemple à suivre, selon les producteurs de publicités. L'auteur souligne avec à-propos que la figure masculine domine même lorsque l'homme est représenté dans la sphère privée, où sa présence procure stabilité, plaisir et bonheur, tandis que les services rendus par les femmes sont plus souvent dépeints comme quotidiens et ordinaires.

Dans l'univers publicitaire, hommes et femmes se rencontrent au sein du couple et de la jeune famille, structures dont la réussite transparaît par la pratique de la villégiature, la participation à la vie mondaine et l'acquisition d'une maison. C'est par l'image du couple que la définition de la classe moyenne se cristallise et se solidifie sur les bases du mythe de la prospérité, surtout dans les années 1950 et 1960, alors que les Montréalais et Montréalaises se voient offrir le rêve américain des vacances annuelles, des voyages, de l'automobile et du pavillon de banlieue. Cette vision exclut certains groupes sociaux, comme le montre l'analyse des images de jeunes enfants, de personnes âgées et de membres de communautés ethniques minoritaires, dont la présence n'indique pas leur statut de participants à la société de consommation, mais sert à évoquer la tradition, la prévoyance, l'exotisme, ou encore, à susciter la nostalgie, l'anxiété ou l'amusement.

L'analyse thématique effectuée par Sébastien Couvrette établit très efficacement les liens entre les identités de genre et de classe. Il réfère abondamment à son échantillon de sources, et les lecteurs apprécieront l'annexe, qui reproduit une soixantaine de publicités. Toutefois, la structure de l'ouvrage ne rend pas aussi bien compte des changements survenus au cours des cinquante années explorées. Selon l'auteur, l'image des femmes est demeurée plutôt statique, mais il affirme que celle des hommes a changé à mesure que la consommation s'est démocratisée. Ces transformations sont brièvement

évoquées, mais nous pensons que la démonstration aurait pu être renforcée par une analyse chronologique un peu plus approfondie et des références plus nombreuses à l'historiographie. La question des différences entre les groupes socioéconomiques a piqué notre curiosité tout en nous laissant un peu sur notre appétit. Couvrette affirme que certains annonceurs ciblaient différemment les clientèles anglophones et francophones de Montréal, en offrant des produits de luxe moins chers aux seconds. Il laisse donc entendre que l'accession des francophones à la classe moyenne ne s'est pas effectuée selon les mêmes modalités que celle des anglophones. Bien sûr, d'autres chercheurs ont exploré les différences économiques entre ces groupes sociolinguistiques, mais il serait fascinant d'en apprendre davantage sur la manière dont ces disparités se traduisaient dans la publicité et dans l'acte de consommer. Recouper l'analyse des annonces de maisons à vendre avec l'histoire des banlieues de Montréal aurait pu apporter plus d'informations sur ces distinctions, par exemple.

Ces quelques bémols n'ont cependant pas obscurci notre appréciation globale de ce *Récit de la classe moyenne.* Ce livre montre bien à quel point les identités de genre et de classe étaient inséparables et enrichit notre connaissance des normes, des valeurs et des idéaux partagés par les Montréalais et Montréalaises, anglophones et francophones, au cours du XXe siècle. Il constituera certainement une référence appréciée par les chercheurs qui souhaitent analyser le discours publicitaire dans une perspective historique.

— Caroline Durand
Département d'histoire
Université Trent

Alexandre Dumas. *L'abbé Pierre Gravel, syndicaliste et ultranationaliste*, Québec, Éditions du Septentrion, 2014, 320 p.

Dans l'histoire du Québec des deux premiers tiers du XXe siècle, le nom de l'abbé Pierre Gravel (1899-1977) revient souvent – mais