

Côté, Luc et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960* (Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1999), xxii-361 p.

John Brac

Volume 54, Number 4, Spring 2001

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/005340ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/005340ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Institut d'histoire de l'Amérique française

ISSN

0035-2357 (print)

1492-1383 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Brac, J. (2001). Review of [Côté, Luc et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960* (Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1999), xxii-361 p.] *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 54(4), 573–575. <https://doi.org/10.7202/005340ar>

CÔTÉ, Luc et Jean-Guy DAIGLE, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960* (Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1999), xxii-361 p.

Cette étude pionnière, qui propose une analyse approfondie d'une base de données composée de publicités imprimées que les auteurs ont appelée « publicité commerciale dans les journaux québécois » (PCJQ), constitue une riche source secondaire pour les chercheurs qui s'intéresseront à l'économie et à la culture de la publicité et de la consommation de masse dans le Québec du xx^e siècle. Cette ambitieuse étude pêche cependant par le traitement parfois superficiel qu'elle accorde à des enjeux importants et par le flou qu'entraîne l'imprécision du cadre qu'elle donne à la discussion des questions centrales.

De manière générale, l'étude nous introduit les divers aspects du contexte historique de la publicité imprimée et de la consommation de masse. Elle y parvient en divisant son analyse de la base de données de la PCJQ en deux sections distinctes.

Les auteurs évoquent en introduction la rareté des études historiques portant sur la publicité de masse en France, en Angleterre et au Canada comparé à ce qui s'est fait aux États-Unis. Bien qu'ils semblent prendre certaines études américaines comme modèles, les auteurs restent muets sur la source exacte de cet emprunt. Les données sur les agences de publicité canadiennes et le tirage des journaux de la période étudiée abondent et intéressent par la nouveauté de leurs sources. Lorsqu'elle situe la croissance de la consommation de masse dans son contexte économique, l'étude installe une opposition mal définie entre la culture québécoise et l'« American way of life ». La difficulté resurgit dès que les auteurs tentent d'expliquer la dynamique de la nationalité ou de l'ethnicité ailleurs dans l'ouvrage. Ce manque de rigueur conceptuel affaiblit les conclusions que les auteurs tirent sur les questions aussi importantes que fascinantes de ce contexte particulier. Dans l'introduction, les auteurs ont également choisi de comparer divers indicateurs économiques entre le Québec et le Canada pris comme entités. Ils négligent cependant de citer les sources des données mises en forme de graphiques et de tableaux, une lacune qui caractérise l'ensemble de l'ouvrage. On ne peut que le déplorer vu l'intérêt de ce nouveau matériel pour les études à venir.

Dans la première section de l'ouvrage, les chercheurs présentent les résultats de leur vaste analyse quantitative de la PCJQ. Cette section de 63 pages abonde en graphiques et en tableaux : presque une cinquantaine au total. Qui s'intéresse à la multiplication de la publicité dans la presse québécoise durant cette période, de même qu'au traitement publicitaire accordé à des biens de consommation en particulier sera servi à souhait. Par contre, celui que préoccupent davantage les liens entre la publicité imprimée et l'établissement de la consommation de masse au Québec, ou encore l'ancrage de la nationalité ou de l'ethnicité dans ce phénomène devra se documenter ailleurs. Les auteurs peuvent soutenir que les statistiques présentées répondent à certains objectifs, le jeu des permutations et des combinaisons statistiques auquel ils se livrent nous fait en partie perdre de vue les enjeux et les arguments de fond de la question. Le traitement des différences de nationalité ou d'ethnicité exprimées par la langue nous en fournit le meilleur exemple. Les auteurs soutiennent d'emblée que la prise en compte d'une certaine « québécoïté » des

consommateurs dans la publicité échantillonnée ne débute qu'avec la Révolution tranquille, le reste de l'échantillon ne démontre aucune différenciation significative selon la langue parlée par les consommateurs ciblés. Mais, lorsqu'on regarde les graphiques et les tableaux portant sur la variable de la langue, cet argument est complètement laissé pour compte. Les auteurs choisissent plutôt de réunir les publicités dans les deux langues pour certains types de biens et de les présenter pour les années avant et après 1945, en plus de discuter brièvement des effets de la Seconde Guerre mondiale.

Alors que la première section de l'ouvrage se concentre sur l'analyse des données, la seconde s'intéresse, sur 202 pages, au contenu de 104 publicités intégralement reproduites. Cette partie se démarque de la précédente par l'analyse théorique détaillée qu'elle fait de la sémiotique des publicités écrites et de la consommation comme telle. Les échantillons tirés de la PCJQ sont regroupés par thèmes de représentation, et la dynamique de leur sémiotique, en particulier de leurs éléments économiques, est discutée pour chaque groupe. Les auteurs s'écartent considérablement du contexte québécois en traitant la publicité et la consommation en termes absolus dans la majeure partie de la section. Au plus fort de leur réflexion, le degré d'abstraction est tel que la discussion débouche sur les notions de nature et de culture, sans situer la signification particulière de ces termes dans le contexte québécois de l'époque.

Comme première analyse de la publicité de masse dans le Québec du xx^e siècle, l'ouvrage offre une plate-forme indispensable aux études qui tenteront de saisir la dynamique particulière du Québec de cette époque au sein de l'Amérique du Nord en sachant mieux définir leurs hypothèses de départ. On doit plus à ses auteurs d'avoir soulevé des questions importantes que d'être parvenus à prouver ce qu'ils avançaient.

JOHN BRAC
 Département d'histoire
 Université de Montréal
 Traduction : Hélène Laplante