

**DUPONT, JEAN-CLAUDE et LUC DUPONT. *Les Enseignes au Québec*. Québec, GID, 2000, 113 p. ISBN 2-922668-01-0**

Élaine Bouchard

Numéro 1, 2003

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/201621ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/201621ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise d'ethnologie

ISSN

1703-7433 (imprimé)

1916-7350 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Bouchard, É. (2003). Compte rendu de [DUPONT, JEAN-CLAUDE et LUC DUPONT. *Les Enseignes au Québec*. Québec, GID, 2000, 113 p. ISBN 2-922668-01-0]. *Rabaska*, (1), 177–178. <https://doi.org/10.7202/201621ar>

DUPONT, JEAN-CLAUDE ET LUC DUPONT. *Les Enseignes au Québec*. Québec, GID, 2000, 113 p. ISBN 2-922668-01-0.

Le livre *Les Enseignes au Québec* de l'ethnologue Jean-Claude Dupont et du spécialiste de la publicité et du marketing Luc Dupont est une réédition du rapport de recherche produit en 1998 pour le compte du Musée de la civilisation de Québec. La riche collection de l'institution renferme plus de 150 enseignes qui permettent d'illustrer l'évolution de l'enseigne sur une période d'un siècle, soit du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle à 1950. C'est à partir de cet ensemble et de spécimens provenant des autres collections publiques que les auteurs relatent l'histoire de l'enseigne commerciale au Québec.

Le premier chapitre s'attarde aux origines de l'enseigne. Les auteurs présentent l'avènement historique des types d'enseignes suivants: commercial, porte-bonheur, honorifique, héraldique et religieux. Pour chacun des genres énoncés, les auteurs situent l'expression des traditions anciennes en regard des pratiques observées au Québec. De plus, le premier chapitre propose une liste de thèmes privilégiés dans l'enseigne traditionnelle au Québec. C'est davantage au second chapitre que les auteurs s'attacheront à dépeindre l'évolution de l'enseigne et à en proposer une typologie couvrant une période de trois siècles. La présentation d'une sélection de dix enseignes dites remarquables composent le troisième chapitre.

Moyen de communication non verbale, l'enseigne a pour fonction première la transmission d'un message de manière attrayante. En second lieu, elle répond à l'expression d'un art populaire. La forme, les couleurs, les écritures et les symboles utilisés sont les supports qui vont permettre à l'enseigne d'informer et de séduire. Le contenu de l'enseigne sera donc abordé au chapitre quatrième. Intitulé *De l'artisanat au néon*, le chapitre suivant renseigne sur les créateurs d'enseignes d'hier à aujourd'hui. Les auteurs traitent également du cycle de vie d'une enseigne, des transformations

observées, des réglementations ainsi que des individus et événements qui ont contribué à revaloriser les formes anciennes d'enseignes. Aussi, une section importante de ce chapitre est consacrée aux dérivés et compléments de l'enseigne tels que l'affiche, la banderole, l'homme-sandwich, le logotype et autres éléments. Enfin, le sixième et dernier chapitre de cet ouvrage expose le thème du panneau-affiche qui occupe tant le paysage rural et urbain du Québec depuis la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle.

La publication de cet ouvrage en 2000 par les Éditions GID a été un heureux événement. En effet, les rapports de recherche de cette qualité sont trop souvent confinés aux rayons poussiéreux des bibliothèques. De plus, les réserves de musées sont également peu accessibles aux visiteurs et ce livre a permis de révéler l'exceptionnelle collection d'enseignes que compte le Musée de la civilisation de Québec. Nous l'avons dit, il s'agit d'un ouvrage de qualité, fort bien documenté, qui permet de mieux comprendre cet art de la rue et des routes dans le paysage du Québec. L'étude de l'enseigne par l'approche ethnographique conjuguée à la science de la publicité révèle plusieurs des secrets que renferme cet élément de communication. Nous ne pourrions taire que ce livre recèle plusieurs illustrations issues d'une imposante recherche iconographique menée par Christian Denis, conservateur au Musée de la civilisation de Québec. Cependant, il aurait été souhaitable, outre les exemples présentés en couverture, que les éditeurs présentent des photographies couleur afin de saisir davantage toute la puissance évocatrice des enseignes.

**ÉLAINE BOUCHARD**

Société québécoise d'ethnologie, Québec