Document generated on 07/14/2025 5:44 p.m.

Recherches sociographiques

La classe moyenne se met en scène : la publicité des quotidiens montréalais comme discours de classe, 1920-1970

The middle class takes the stage: Publicity of Montreal dailies as a reflection of class discourse, 1920–1970

Sébastien Couvrette

Volume 53, Number 3, September–December 2012

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1013411ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1013411ar

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

Couvrette, S. (2012). La classe moyenne se met en scène : la publicité des quotidiens montréalais comme discours de classe, 1920-1970. *Recherches sociographiques*, *53*(3), 585–619. https://doi.org/10.7202/1013411ar

Article abstract

Although hardly studied to date, the publicities of the main newspapers reflect the complexity of a major phenomenon of the 20th century: the formation and definition of the middle class. Based on the analysis of ads published in two Montreal dailies between 1920 and 1970, this article demonstrates the defining characteristics and aspirations attributed to the middle class in publicity. The notion of social success changed during these decades. For example, in the inter-war period, the ads were modelled after the way of life of the upper class, and in the post-war period, after the lifestyle of salaried employees living in affluent suburbs. However, for the entire period studied, the place of middle-class women was depicted as being in the domestic realm and that of men in the public arena. The study also showed that some local advertisers fine-tuned their marketing strategies to the Montreal sociocultural context.

Tous droits réservés © Recherches sociographiques et Université Laval, 2012

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/

érudit

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/

LA CLASSE MOYENNE SE MET EN SCÈNE : LA PUBLICITÉ DES QUOTIDIENS MONTRÉALAIS COMME DISCOURS DE CLASSE, 1920-1970

Sébastien Couvrette

Peu étudiées jusqu'à présent, les publicités des grands quotidiens d'information rendent compte de la complexité d'un phénomène majeur du 20e siècle : la formation et la définition de la classe moyenne. À partir de l'analyse de publicités parues dans deux quotidiens montréalais de 1920 à 1970, cet article met en évidence les caractéristiques identitaires et les aspirations attribuées à la classe moyenne dans le discours publicitaire. Dans les réclames, le modèle de la réussite sociale passe du mode de vie de la bourgeoisie, dans l'entre-deux-guerres, à celui du salarié de la banlieue aisée, dans l'après-guerre. Tout au long de la période étudiée, la classe moyenne se définit par la présence des femmes dans l'espace domestique et par celle des hommes dans l'espace public. En outre, certains annonceurs locaux mettent en place des stratégies de marketing tenant compte du contexte socioculturel montréalais.

Mots-clés : récit publicitaire, classe moyenne, représentation identitaire, presse quotidienne, 20e siècle.

Dans son ouvrage *The Newspapers and the Historian* paru en 1923, l'historienne américaine Lucy M. Salmon écrivait qu'un journal sans publicité « would deprive society of the most flawless mirror of itself and the historian of the most unimpeachable evidence at his command » (citée par Pollay, 1978, p. 63). Une vingtaine d'années plus tard, le publicitaire américain James Webb Young faisait remarquer à son tour, dans une allocution prononcée à l'Université Cornell, que « any anthropologist who attempted to describe our culture with advertising left out, would, I suggest, be as nearsighted as one who left corn out of the story of the Mayas » (cité par Pollay, 1978, p. 63). Cet aspect de la publicité, témoin de la société, est également mis de l'avant par le sociologue canadien Marshall McLuhan pour qui « the historians and archeologists will one day discover that the ads of our

times are the richest and the most faithful daily reflections that any society ever made of its entire range of activities » (2005, p. 253).

Reconnaissant l'importance du rôle de la publicité comme objet socioculturel, des chercheurs se sont intéressés à sa capacité d'agir comme miroir de la société en s'interrogeant sur la nature même du réalisme publicitaire, soit la façon dont la publicité représente la réalité sociale. À partir des années 1950, des études ont analysé les stéréotypes reliés à l'image de certains groupes sociaux, comme les minorités ethniques et les femmes, dans la publicité. D'autres travaux ont plutôt exploré la question des mécanismes idéologiques à l'œuvre dans la construction de la rhétorique publicitaire qui, en valorisant l'acte de consommation, dépeint une image idéalisée, stéréotypée, simplifiée et normative de la réalité et des rapports sociaux (McLuhan, 1951 ; Ewen, 1976 ; Goffman, 1979 ; Schudson, 1984). Ces études ont également souligné que les référents culturels mis de l'avant dans la publicité doivent interpeller les consommateurs afin que ceux-ci puissent adhérer aux valeurs véhiculées dans le message, et que l'argument publicitaire doit les inciter à la consommation en l'associant à la réussite sociale et au bonheur matériel (Bardin, 1975 ; Williamson, 1978 ; Brune, 1981).

À partir de ces réflexions, des chercheurs ont voulu approfondir la compréhension des mécanismes idéologiques des représentations publicitaires en procédant à l'analyse de milliers de réclames. Dans *Advertising the American Dream*, l'historien américain Roland Marchand (1985) montre que les publicités des magazines américains de l'entre-deux-guerres auraient fait du mode de vie des classes supérieures, sorte d'aristocratie sociale constituée de la bourgeoisie d'affaires, la norme dans l'univers de la consommation. Pour leur part, les historiens québécois Luc Côté et Jean-Guy Daigle (1999) ont examiné le contenu publicitaire de trois grands quotidiens d'information québécois de la fin des années 1920 à la fin des années 1950 et en ont conclu que les publicités réduiraient la réalité sociale à une logique de marché et présenteraient ainsi une image uniforme du consommateur moyen nord-américain. Ce consommateur se distinguerait par son individualité et son appartenance à « un groupe plus ou moins bien défini » (Côté et Daigle, 1999, p. 278-279). En menant une recherche empirique dans un imposant corpus de publicités, ces deux études ont permis de dégager les fondements idéologiques du réalisme publicitaire. Il serait à présent pertinent d'amalgamer les deux approches afin de dépasser les limites imposées par leur démarche méthodologique et leur cadre conceptuel.

Circonscrite aux réclames de l'entre-deux-guerres, l'étude de Marchand ne permet pas de suivre l'évolution des représentations sociales au-delà de la Deuxième Guerre mondiale et, ainsi, de tenir compte des importants changements sociaux survenus dans les années 1950 et 1960, qui sont susceptibles de se refléter dans la publicité. De plus, en se penchant essentiellement sur des magazines destinés à la classe moyenne comme le *Saturday Evening Post* et le *Ladies' Home Journal*, elle ne peut que rendre compte de la réalité suggérée par leurs principaux annonceurs, les grands fabricants de marque nationale, qui y font paraître des publicités dont le style très soigné correspond à l'esthétique recherchée de ce genre de publication et qui contribuent à idéaliser les représentations de la société. En examinant le réalisme publicitaire des quotidiens d'information sous l'angle de la logique marchande,

Côté et Daigle (1999) ont pour leur part délaissé la question des rapports sociaux de classe. Il se dégage de leur analyse l'image d'un consommateur universel et intemporel qui ne reflète pas le contexte socioculturel dans lequel elle voit le jour. Ce modèle de consommateur est le résultat de la fonction première de la réclame, tout aussi universelle et intemporelle que lui, qui est de vendre un produit ou un service. Cependant, dans ses références à la réalité sociale, la publicité propose aussi un modèle de consommation fondé sur la mise en valeur du statut social et, partant, est porteuse d'un discours de classe qui évolue en fonction des changements de la société[1].

Le principal objectif du présent article est de montrer de quelle façon les publicités des grands quotidiens d'information montréalais mettent en scène la réalité quotidienne et les aspirations de la classe moyenne. En analysant les publicités de *La Presse* et du *Montreal Daily Star* de 1920 à 1970, nous voulons montrer comment elles peuvent contribuer à la compréhension d'un phénomène social complexe : la formation et la définition de la classe moyenne dans le contexte socioculturel particulier du Québec.

LES FONDEMENTS IDÉOLOGIQUES DU RÉALISME PUBLICITAIRE

Le sociologue canadien Marshall McLuhan (1951) a été l'un des premiers à étudier l'influence des images – telles que l'affiche, la bande dessinée et, surtout, la publicité – dans la culture populaire. Pour McLuhan, l'image médiatique constituerait un outil de manipulation et de conformisme social. Pour lui, les médias, dans le contexte d'une société industrialisée, serviraient à véhiculer des valeurs conservatrices par l'entremise de représentations idéalisées de la société, axées sur la valorisation de la consommation, de la productivité, du succès social et de la division stéréotypée des rôles sociaux et familiaux des hommes et des femmes. En ce sens, le réalisme publicitaire serait une réalité normative, une version standardisée du réel au service d'un idéal social.

Dans les années 1950, des chercheurs américains intéressés au réalisme publicitaire ont eu comme objectif principal de comparer la réalité sociale et ses représentations dans les publicités des magazines. Tributaires des préoccupations contemporaines reliées aux enjeux de société, les premiers travaux sont apparus dans le contexte de la ségrégation raciale et des mouvements des droits civiques des années 1950 et 1960 et ont porté sur la question de la représentation des Noirs américains dans la publicité des magazines (Shuey *et al.*, 1953 ; Kassarjian, 1969). Dans la foulée de la deuxième vague du mouvement féministe des années 1960 et 1970, le même exercice a été repris pour analyser, cette fois, l'image des femmes

1. Dans cet article, le concept de discours renvoie au langage publicitaire comme pratique culturelle et institutionnelle visant à transmettre un message, une idée, une image à la fois représentative et constitutive d'une identité, et dont la signification s'inscrit dans un contexte donné (Litosseliti, 2002, p. 3-42).

depuis la fin des années 1950 (Courtney et Lockeretz, 1971 ; Wagner et Banos, 1973 ; Belkaoui et Belkaoui, 1976). Au tournant des années 1980, des études se sont également penchées sur l'évolution des caractéristiques publicitaires de l'identité masculine (Wolheter et Lammers, 1980 ; Skelly et Lundstrom, 1981).

Depuis les années 1990, les spécialistes de la question se sont principalement intéressés à l'image des groupes sociaux susceptibles d'être traités de manière fortement stéréotypée dans la publicité comme les personnes âgées, les enfants et les minorités ethniques. De même, quelques rares études ont examiné l'évolution sur une longue période de temps des représentations des femmes (Hill, 2000 ; Lindner, 2004) et des hommes (Kervin, 1990). Au Canada et au Québec, la première étude sur l'iconographie publicitaire a privilégié une approche globale de la publicité comme objet socioculturel (Stephenson et McNaught, 1940). Par la suite, l'attention des chercheurs s'est principalement portée sur l'évolution de l'image des femmes (Wilson, 1977 ; Dodd, 1990 ; Korinek, 2000), en particulier dans les publicités publiées dans le contexte de l'effort de guerre de 1939-1945 (Bland, 1983 ; Auger et Lamothe, 1981) et celles des médicaments brevetés du début du 20e siècle (Goulet, 1987). D'autres études se sont intéressées à l'image des rapports sociaux de sexe (Zhou et Chen, 1997), des couples (Cyr, 2005) et des personnes âgées (Zhou et Chen, 1992) dans les annonces des magazines. En mettant essentiellement en relief les représentations stéréotypées des acteurs sociaux en fonction de leurs identités sexuelles, familiales et ethniques, ces études n'ont pas abordé le discours sur l'appartenance sociale des individus.

Dans les années 1960, se mettait en place en France une autre approche dans l'analyse de la publicité. L'écrivain français Roland Barthes (1964) et le publicitaire Georges Péninou (1966) ont créé une nouvelle discipline en appliquant les concepts de la sémiologie à la publicité afin de mettre en lumière les processus de création de l'image publicitaire. Dans les années 1970, l'analyse sémiologique de la publicité emprunte aux théories des sciences psychosociales afin de dégager les mécanismes idéologiques à l'œuvre dans le processus de construction du discours publicitaire. Cette branche de l'analyse de l'iconographie publicitaire a mis en évidence l'utilisation des référents culturels dans l'élaboration de l'argument de vente et des représentations de la réalité sociale (Bardin, 1975 ; Williamson, 1978). Selon ces études, la distance entre la réalité sociale et le réalisme publicitaire découlerait des impératifs reliés à l'efficacité du message publicitaire qui doit inférer rapidement, dans l'esprit du consommateur, des associations entre l'image proposée, les qualités du produit annoncé et les bienfaits de sa consommation.

Au service de la logique capitaliste, la publicité dépeindrait une réalité commerciale dont la mise en scène codifie et ritualise les représentations des individus en les ramenant à des rapports sociaux de sexe et de classe (Goffman, 1979). Elle offrirait également une image simplifiée de la réalité en insistant sur les inégalités sociales, en ignorant la diversité ethnique de la société, en subordonnant les femmes aux hommes et en idéalisant l'aisance matérielle de la classe moyenne (Schudson, 1984). Cette idéalisation de la classe moyenne mettrait en valeur ses strates les plus aisées et exclurait ce qui lui est extérieur comme le monde ouvrier, les minorités ethniques et les personnes âgées, utilisés comme symbole du travail

manuel, de l'Autre et de la vieillesse (Marchand, 1985). Une analyse marxiste du discours publicitaire américain y a plutôt vu une tentative, de la part de la classe dirigeante des industriels, de se servir de la publicité comme outil de contrôle de la société et des classes populaires (Ewen, 1976). Cette thèse a été fortement critiquée, car elle reposerait sur une prémisse de départ erronée, la publicité s'adressant essentiellement à la classe moyenne, réelle détentrice du pouvoir d'achat, plutôt qu'aux masses populaires (Schudson, 1981). Toutefois, il a été montré que les annonceurs font aussi référence à la classe ouvrière dans les réclames des magazines qui leur sont destinés (Smith, 2000), tout en leur faisant miroiter la réussite sociale des classes aisées (Marchand, 1985, p. 197). Dans l'ensemble, les études sur les mécanismes idéologiques de la publicité indiquent que les représentations de la réalité ont comme conséquence de situer les individus dans la société selon leur appartenance sociale et leur identité sexuelle. Cependant, peu en font la démonstration à partir d'une analyse du contenu des publicités et celles qui se livrent à cet exercice sont souvent circonscrites à de courtes périodes de temps comme l'entre-deux-guerres (Marchand, 1985) et les années 1970 (Goffman, 1979).

Pour s'adresser à tous, ou, du moins, à un lectorat socialement diversifié, les annonceurs, tant nationaux que locaux, doivent passer par les quotidiens d'information. Contrairement aux magazines, qui misent sur la valeur de leur lectorat en s'adressant aux classes aisées de la société, les quotidiens visent un tirage important en cherchant à rejoindre un public varié[2]. Ainsi, le « journal à grand tirage existe précisément pour s'approprier un public nombreux que l'annonceur ne peut atteindre que dans les colonnes du quotidien » (De Bonville, 1988, p. 330). L'examen du contenu de ce type de presse permettrait ainsi de relever la complexité des méthodes publicitaires dans leur construction de l'idéalisation de l'acte de consommation et des distinctions identitaires de sexe et de classe qui en résultent. Pourtant, les travaux publiés sur la publicité des quotidiens demeurent peu nombreux. Jusqu'à présent, seuls des quotidiens chinois et russe du début du 20e siècle ont retenu l'attention de chercheurs qui les ont étudiés sous l'angle de la consommation et de la construction des identités sexuelles (West, 1998 ; Mittler, 2007). Dans l'historiographie québécoise, les publicités des quotidiens ont fait l'objet d'un certain nombre de travaux universitaires et, surtout, de la seule synthèse sur la publicité au Québec (Côté et Daigle, 1999).

Pour les historiens Luc Côté et Jean-Guy Daigle, le récit publicitaire découle essentiellement de la fonction économique de la publicité, qui est vue comme un instrument d'intégration des marchandises dans la vie quotidienne. Selon eux, dans l'élaboration du réalisme publicitaire, deux procédés distincts sont à l'œuvre, soit la récupération et la réduction. Par le processus de récupération, les publicitaires reprennent des éléments du quotidien – comme le corps, les univers domestique, du travail et des loisirs ainsi que les événements conjoncturels et les moments de célébration – qui servent de références concrètes permettant aux lecteurs-consommateurs de comprendre aisément le message de la réclame. En ce sens, la publicité

2. Certains grands quotidiens américains, comme le *New York Times*, cherchent néanmoins à attirer une clientèle appartenant aux classes favorisées afin de rehausser leur réputation (Laird, 1998, p. 220-222).

agit comme un miroir de la société. Cependant, puisque la fonction de la publicité s'inscrit fondamentalement dans une logique marchande, la réalité proposée se réduit aux rapports entre les choses et les êtres. Par ce processus de réduction, le miroir publicitaire devient un miroir déformant, qui reflète une réalité filtrée par la logique capitaliste. L'acte de consommation devient une voie d'accès à la modernité dans une société en changement en permettant aux individus de dominer la nature, en résolvant comme par magie les problèmes du quotidien grâce aux progrès de la science et des technologies modernes.

Pour Côté et Daigle, en cherchant à créer une relation privilégiée entre les objets et les individus, le discours publicitaire jouerait sur la notion d'identité personnelle, sexuelle et socioculturelle que procurerait l'acte de consommation. Pourtant, ce discours identitaire contenu dans la publicité reste au service de la logique capitaliste en proposant une image normative du consommateur moyen, car « l'une des dimensions fondamentales de l'idéologie publicitaire [est qu'elle présente] une histoire sociale réduite à celle du marché » (Côté et Daigle, 1999, p. 346). Bien que ce ne soit pas là le propos de Côté et Daigle, leur analyse révèle la présence d'un discours de classe inscrit en filigrane dans la publicité, qui reflète les valeurs morales et idéologiques des publicitaires et de leurs clients, les annonceurs[3]. Néanmoins, pour les deux historiens, c'est du « déterminisme marchand que procèdent toutes les significations produites dans et par la publicité », car il est « l'élément fondamental dans la continuité historique de l'institution publicitaire depuis ses origines jusqu'à nos jours » (Côté et Daigle, 1999, p. 171). Cette position est fondée, et les deux historiens en font la démonstration, mais nous croyons que la publicité fait bien davantage.

LE RÉALISME PUBLICITAIRE, AU-DELÀ DE LA LOGIQUE CAPITALISTE

Selon nous, le discours publicitaire doit être examiné au-delà de la logique capitaliste. Bien que la publicité ne constitue pas un reflet fidèle de la réalité, elle doit refléter une *certaine* réalité dans laquelle le consommateur peut se reconnaître. Dans cette perspective, les fondements du réalisme publicitaire changent en fonction de la réalité sociale et le discours qui en résulte s'insère entre un point d'origine, le contexte immédiat qui l'a rendu possible, et celui de son éclatement, un point de rupture caractérisé par la distance du discours avec la réalité à laquelle il renvoie. Il en va ainsi de stéréotypes forts aujourd'hui disparus qui ont prévalu à certaines époques comme ceux de la ménagère en tablier, de la *surperwoman* et de l'homme rose. La logique capitaliste, indissociable de la publicité, fonde l'argument publicitaire et en représente la finalité, mais nous croyons que d'autres idéologies viennent se greffer au discours publicitaire afin de proposer aux consommateurs des références à leur réalité sociale, qui est évolutive par définition.

3. Voir particulièrement les passages suivants : pages 168-171, 198-199, 220-221, 278-279 et 298-299.

Afin de discerner, au sein du récit publicitaire, les traces d'un discours idéologique qui va au-delà de la fonction marchande des annonces et qui est plus complexe que l'image relayée par les réclames des annonceurs nationaux dans les magazines, nous avons procédé à une analyse de contenu de publicités parues dans *La Presse* et le *Montreal Daily Star* de 1920 à 1970. La période retenue correspond à l'âge d'or de la publicité moderne qui n'annonce pas seulement un produit pour ses valeurs intrinsèques, mais qui le met en scène dans le quotidien des relations humaines (Pope, 1983). Cette publicité disparaît progressivement de la presse quotidienne au tournant des années 1970, alors que les objets sont désormais fréquemment représentés seuls ou avec des personnages posant simplement pour l'objectif de la caméra sans être mis en scène dans une action ou un récit narratif. Notre corpus de publicités a été constitué avec la méthode de la semaine construite afin de tenir compte des variations pouvant se produire aux différents moments de l'année, du mois et de la semaine (Riffe *et al*., 1993)[4]. Au total, notre échantillon comporte plus de 3 600 publicités présentant un produit accompagné d'une ou plusieurs figures humaines[5].

Dans notre étude, nous avons privilégié l'analyse de contenu et l'approche sémio-pragmatique. En prenant comme objet les publicités des quotidiens plutôt que celles des magazines, l'analyse de contenu révèle un autre aspect du discours publicitaire que celui exploré jusqu'à présent. Ainsi, la réflexion soulevée par l'analyse de contenu, suivant la formule « *Who* communicates *what* to *whom* by *what medium*, under *what conditions*, and with *what effects* » (Waples, 1942, p. 907), suppose, dans le cas des magazines habituellement étudiés, que les annonceurs nationaux s'adressent à la classe moyenne en leur offrant comme modèle d'aspiration sociale l'image des classes supérieures. Dans le cas des grands quotidiens d'information, nous pouvons supposer que les annonceurs suggèrent un modèle de réussite sociale adapté à un lectorat varié et à une clientèle locale, notamment composés de l'ensemble de la classe moyenne et des classes populaires[6]. Par l'approche sémio-pragmatique, qui vise à comprendre les signes du discours en cherchant à « les

4. Pour les années 1920, 1940 et 1960, nous avons procédé à l'analyse des exemplaires du premier lundi de janvier, du deuxième mardi du mois de mars, du troisième mercredi de mai et ainsi de suite jusqu'au deuxième samedi de novembre (il n'y a pas d'édition du dimanche pour la période qui nous intéresse). Pour les décennies 1930, 1950 et 1970, l'échantillonnage a été fait de la même façon, en débutant à partir du mois de février jusqu'au mois de décembre.

5. Afin de rendre compte des différentes représentations des acteurs sociaux dans le récit publicitaire, nous avons considéré comme une publicité individuelle chacune des mises en scène d'un produit. Ainsi, une publicité pleine page d'un grand magasin a été comptabilisée autant de fois qu'y apparaissait un différent produit annoncé par une unité iconographique et textuelle indépendante.

6. Dans la publicité des grands quotidiens d'information montréalais, la classe ouvrière occupe un espace minime ; cependant, elle n'est pas seulement représentée comme symbole du dur labeur physique mais également comme consommatrice. Nous ne discuterons cependant pas de cette présence de la classe ouvrière qui dépasse les objectifs et les limites de la présente étude.

interpréter dans un contexte culturel et social donné » (Béguin-Verbrugge, 2006), nous croyons être en mesure de recadrer le discours publicitaire dans ses contextes de production et de réception, qui forment ensemble le contexte d'énonciation (Bardin, 1977 ; De Bonville, 2006), mettant ainsi en évidence les références du récit publicitaire dans ses rapports avec la réalité sociale.

Selon nous, l'importance accordée aux distinctions de classe dans la société au tournant du 20e siècle, particulièrement avec la formation de la classe moyenne, est à l'origine du récit publicitaire moderne[7]. Les publicitaires, groupe socioprofessionnel majoritairement composé d'hommes, appartiennent à cette classe moyenne naissante qui devient ainsi productrice du message publicitaire de masse[8]. La classe moyenne est par définition une classe intermédiaire, aux effectifs hétérogènes et aux contours incertains et changeants selon le contexte social, économique et culturel. Dans un modèle sociologique simple, elle remplit l'espace social entre les classes supérieures, composées des élites sociales, dirigeantes et possédantes, et les classes inférieures regroupant les petits travailleurs. Dans son enquête orale sur les pratiques culturelles liées au mariage des Montréalais francophones de l'entre-deux-guerres, l'ethnologue Denise Girard a procédé à une classification de l'appartenance sociale de ses sources (Girard, 2000). Des propos de l'auteure, se dégagent huit caractéristiques principales permettant de distinguer les membres de la bourgeoisie, de la classe moyenne et de la classe ouvrière : professions et métiers, lieu de résidence, propriété immobilière, confort matériel, activités de loisirs et de voyages, éducation, origine sociale du lignage, attitudes et comportements. Mis ensemble, ces critères dessinent le portrait idéologique et culturel des différents groupes sociaux et contribuent à circonscrire les limites de la classe moyenne (Linteau, 2000 ; Applegate, 2001 ; Goloboy, 2005). En englobant la réalité complexe de la classe moyenne, nous croyons que la publicité des quotidiens peut fournir de précieux renseignement sur ses idéologies et ses valeurs, contribuant ainsi aux connaissances sur sa formation identitaire et son évolution dans le temps.

Dans la discussion qui suit, nous allons aborder les valeurs identitaires véhiculées dans le discours publicitaire en cherchant à en cerner l'évolution, en commençant par examiner les annonces de l'entre-deux-guerres pour ensuite nous intéresser à celles de l'après-guerre. Nous porterons une attention particulière aux rôles des femmes et des hommes dans les mises en scène publicitaires. Nous posons l'hypothèse que les publicités des quotidiens montréalais des années 1920 aux années 1970 reflètent les préoccupations et les aspirations de la classe moyenne,

7. Employée au singulier, la dénomination de classe moyenne traduit bien selon nous l'idéal d'un discours identitaire ouvert à l'ascension sociale tel que celui présent dans le récit publicitaire uniformisateur, bien que le pluriel soit de mise pour traiter de la réalité sociale de ce groupe (Berstein, 1993 et Charle, 2003). Nous suivrons ces distinctions tout au long de notre discussion.

8. Bien que les femmes soient présentes dans l'industrie publicitaire depuis la fin du 19e siècle, leur faible nombre fait en sorte, selon nous, que l'essentiel de l'idéologie véhiculée dans les publicités jusqu'aux années 1960 et 1970 reste fortement marquée par une perception et des préoccupations masculines (Dodd, 1990 ; Sivulka, 2009).

clientèle cible des publicitaires et des annonceurs. Nous croyons également que l'image de la classe moyenne est susceptible de changer avec le temps suivant l'évolution de ce groupe social et de la société en général. De même, nous pensons que les publicités provenant d'annonceurs locaux – susceptibles d'avoir une meilleure compréhension des enjeux sociaux québécois et montréalais que les annonceurs nationaux qui produisent, quant à eux, une image plus homogène de la société – portent la trace de caractéristiques propres au contexte socioculturel du Québec.

LES PUBLICITÉS DE L'ENTRE-DEUX-GUERRES

Les femmes, maillons essentiels de la sociabilité et de la respectabilité bourgeoises

En feuilletant son quotidien du vendredi 3 octobre 1930, la lectrice de *La Presse* trouvera à la page de la vie sociale la photographie de « Mlle Suzanne Morin […] l'une des débutantes de la saison », insérée entre des réclames de manteaux de fourrure et de montres luxueuses. Par la suite, son attention sera captée par une publicité du savon Jif juxtaposant l'image d'une jeune femme en tablier s'épuisant à frotter des vêtements sur une planche à laver et celle de la même femme, en tenue de soirée, dansant avec un homme en smoking. L'accroche explicite le message : « Vous ne pouvez faire CECI le jour et CECI le soir » (figure 1). Le texte de cette réclame de savon à lessive ajoute qu'une « dépense trop grande de l'énergie de la ménagère peut compromettre sa santé et l'empêcher de remplir son rôle dans les activités sociales ». La présence de cette publicité dans la page des chroniques mondaines révèle l'identité du lectorat ciblé par les annonceurs qui, bien qu'il ne puisse s'offrir une laveuse électrique ou les services de domestiques, aspire à un mode de vie bourgeois ponctué de bals et de thés dansants, et marqué par la consommation de produits de luxe.

Cette image est bien celle de la nouvelle classe moyenne, née de l'industrialisation et étroitement associée à la figure de l'employé de bureau. Cette classe sociale est décrite dans *Le camp des bourgeois* de l'écrivain français Étienne Baudry (1868, p. 258-259) comme « cette classe si intéressante de travailleurs […] ni ouvriers ni bourgeois [mais] astreint[s] au décorum bourgeois » et contraints de présenter un « extérieur honorable » malgré d'humbles « moyens d'existence ». D'après nos observations, en proposant un idéal bourgeois à la nouvelle classe moyenne, le récit publicitaire insiste sur deux éléments clés : l'idéologie de la séparation des sphères et l'importance d'offrir les apparences extérieures de la réussite sociale.

Selon l'idéologie de la séparation des sphères, héritée du culte de la domesticité du 19e siècle victorien, les femmes sont responsables de l'espace domestique et de la vie familiale, alors que les hommes dominent l'espace public et assument le rôle d'unique pourvoyeur[9]. L'espace domestique est le lieu de la sociabilité des

9. Pour une interprétation nuancée des fondements historiques de l'idéologie des sphères séparées, voir Vickery (1993). Pour un survol historiographique, voir Kerber (1988).

FIGURE 1

Jif, La Presse, 3 octobre 1930

classes aisées dont la femme a la responsabilité. Dans ce cadre, le rôle de la femme a une double fonction ; d'une part, elle doit s'assurer de donner les apparences de l'aisance matérielle en préservant sa santé, sa jeunesse et sa beauté malgré la lourdeur des tâches ménagères, et d'autre part, elle doit veiller « à l'entretien et au développement des relations sociales » de la famille (Girard, 2000, p. 175). La publicité du savon Jif montre de manière explicite comment ces deux fonctions sont intimement liées. Ce rôle imparti aux femmes est essentiel pour situer la famille dans la société.

Dans leurs réclames, les annonceurs font parfois appel aux événements mondains qui ponctuent la vie des femmes de la bourgeoisie, leur exemple servant de modèle pour celles de la classe moyenne. Ainsi, l'un des événements les plus importants dans la vie d'un jeune couple est la première réception au domicile familial après le mariage, qui est annoncée dans les pages de la vie sociale des quotidiens : « Mrs. Hugh B. Jaques, formerly Miss Daisy Fetherston, will receive for the first time since her marriage on Wednesday, Nov. 17, at her residence, 719 Pine avenue west » (*Star*, 13 novembre 1920). Une réclame du Gin White Satin de Burnett de 1930 reflète ce moment crucial pour la jeune mariée (figure 2). Dans l'argument employé ici, la réussite d'un tel événement repose sur les choix de consommation avisés de la femme : « Qu'elle est heureuse, cette jeune hôtesse… et de quel tact judicieux n'a-t-elle pas fait preuve en assurant le succès de son premier grand dîner puisqu'elle a préparé l'apéritif au Gin White Satin de Sir Robert Burnett ! ». D'ailleurs, le choix du terme dîner plutôt que souper reflète ici le vocabulaire utilisé par la bourgeoisie de l'entre-deux-guerres (Girard, 2000).

FIGURE 2

Burnett's White Satin Gin, La Presse, 3 octobre 1930

Le même jour, la compagnie Burnett's, qui se qualifie de « gin des aristocrates », fait paraître une réclame dans le *Star* dans laquelle elle associe son produit à un autre événement marquant de la sociabilité bourgeoise de l'entre-deux-guerres, celui des débuts des jeunes filles dans la société. Ces débuts, qui n'existent pas dans la classe moyenne (Girard, 2000), sont officialisés par des réceptions privées (les thés) ou collectives (les bals), qui sont annoncées puis commentées régulièrement dans les pages de la vie sociale des quotidiens. Toutefois, bien que la consommation de spiritueux soit clairement mise en relation avec l'affirmation d'un statut social s'élevant au-dessus de la masse ouvrière, l'alcool ne faisait pas partie du rituel des débuts des jeunes filles de la bourgeoisie (Girard, 2000). Ainsi, la compagnie Burnett's se sert ici de références à la bourgeoisie pour s'adresser à la classe moyenne, laquelle, peut-on comprendre implicitement dans cette publicité, pourrait acquérir les apparences de la distinction bourgeoise en consommant son produit.

Par le culte de la domesticité, la tenue de l'espace domestique et son confort matériel sont les symboles de la position sociale de la famille. Dans l'univers du paraître, la beauté et la jeunesse féminines deviennent l'expression visible du niveau de vie du ménage de la classe moyenne. L'image stéréotypée et fabriquée de la jeune ménagère en robe et talons hauts, le tablier noué à la taille, bien coiffée, manucurée et souriante est l'exemple parfait de la respectabilité bourgeoise qui se manifeste notamment par l'élégance (figure 3). Inlassablement, la publicité répète qu'il serait inconvenant à une femme de la classe moyenne de s'éreinter aux pénibles tâches domestiques qui risqueraient de nuire à sa santé et à sa beauté. En consommatrices avisées, ces femmes peuvent alléger le fardeau des tâches domestiques grâce à une panoplie de produits nettoyants efficaces et d'appareils électroménagers performants qui facilitent le travail ménager, car « aucune femme élégante n'aime frotter et écurer un évier ou un bain sale » (Gold Dust, *La Presse*, 3 octobre 1930). Elles peuvent également consommer d'innombrables produits de beauté et de soins de santé qui aideront à préserver leur jeunesse et leur beauté par « un teint velouté, limpide, d'une blancheur de perle », signes apparents du mode de vie des femmes distinguées des classes aisées (Crème Orientale de Gouraud, *La Presse*, 13 novembre 1920).

FIGURE 3

Eveready Floor Wax, Star, 28 août 1930

À défaut de recourir aux services d'une domestique, marque de distinction sociale (Fahrni, 1997), les familles de la classe moyenne peuvent, selon la publicité, se donner les airs de la richesse et du confort bourgeois. Pour moins d'un sou par jour, prix modique accessible aux budgets modestes, une réclame de 1930 promet que le savon à lessive Lux laissera les mains de la ménagère « as lovely as the hands of a woman of leisure [and wealth] with two maids to do all the work » (*Star*, 3 février 1930 ; la publicité paraît également dans *La Presse*). Ici, l'argument publicitaire fait valoir qu'il est possible de s'offrir, à peu de frais, l'apparence de la richesse, à défaut

de pouvoir accéder à un échelon supérieur de la hiérarchie sociale. Il est par ailleurs révélateur de constater que la référence aux servantes et aux domestiques relève davantage de l'idée de la richesse bourgeoise que d'une réalité sociale répandue, car depuis la fin du 19e siècle il y a, en particulier au Canada, une pénurie de jeunes femmes disponibles pour ce type d'occupation (Fox, 1990 ; Dodd, 1990 ; Fahrni, 1997). La publicité mise donc ici sur une représentation symbolique de la réussite sociale bourgeoise.

La consommation ostensible, villégiature et automobile

Habituellement confiné aux relations sociales au sein de l'espace domestique, le rôle des femmes apparaît toutefois à l'occasion dans l'espace public, notamment dans les réclames de l'industrie de la villégiature, secteur en forte croissance dans l'entre-deux-guerres. Ces publicités mettent en scène des couples dont la capacité financière leur permet de fuir le stress et « l'atmosphère torride et poussiéreuse » de la ville industrielle pour aller se reposer dans la « fraîcheur des Laurentides » (Pacifique Canadien, *La Presse*, 22 juillet 1920). Comme l'indique l'espace accordé à la mention des déplacements des couples dans les carnets mondains de la presse quotidienne, il s'agit là d'une caractéristique essentielle de l'identité des classes aisées au début du 20e siècle (Dagenais, 2005)[10]. Les lieux de villégiature et les voyages à l'étranger supposent certaines ressources financières et du temps pour les loisirs qui faisaient souvent défaut aux classes populaires, comme la propriété d'une automobile pour les déplacements.

Dans l'entre-deux-guerres, la propriété d'une automobile est l'apanage des classes aisées et se trouve étroitement associée à la vie sociale (Charland et Désautels, 1992). Une publicité déclare : « Point n'est besoin de remiser votre Ford. Faites-le remettre en état après un long usage durant la belle saison et continuez à vaquer à vos affaires comme à entretenir la vie sociale » *(La Presse*, 13 novembre 1920). Une publicité de chapeaux de sport pour femmes d'un commerçant de fourrures montréalais renchérit en annonçant des chapeaux élégants pour les occasions qui exigent « un peu de toilette » comme « le golf, le tennis, l'automobilisme ou le voyage » (*La Presse*, 19 mai 1920). Cette toilette doit refléter le bon goût et une élégance vestimentaire pour des activités qui témoignent d'une certaine appartenance sociale. Ainsi, les chapeaux offerts ici coûtent entre 9 $ et 20 $. Puisque le salaire moyen canadien se situe autour de 20 $ par semaine en 1920, les ménages des milieux populaires ne peuvent mener un train de vie similaire à

10. Les voyages en Europe et dans les Caraïbes sont particulièrement prisés dans les notices mondaines des quotidiens montréalais. Par exemple, le 5 janvier 1920, le lecteur, ou la lectrice, du *Star* apprenait que « Mr. and Mrs. John Cunningham of Grand Mere, Que., were in town on Saturday and left that night for a trip to Florida ». De la même façon, le lecteur du carnet social de *La Presse* du 9 mars 1920 a pu lire la notice suivante : « M. et Mme Gaspard LeMoine et leur fils, Jack, doivent laisser les Bermudes, où ils ont passé l'hiver, le 27 de ce mois, pour New York. Ils feront un séjour de quelques semaines à Atlantic City avant de rentrer à Québec ».

celui proposé par les réclames (Copp, 1974 ; Charland et Désautels, 1992 ; Rashid, 1993). L'affirmation du statut social et l'entretien des relations sociales supposent donc un certain revenu. Comme le souligne une réponse du « Courrier de Colette » dans *La Presse* du 13 novembre 1920 : « Un mariage modeste, qui n'a pas de frais de représentation, c'est-à-dire qui peut se dispenser d'aller dans le monde, peut vivre convenablement avec $ 25 à $ 30 par semaine, à condition que l'homme soit sobre et rangé et que la femme soit économe et laborieuse ». Dans ce contexte, il convient de se demander si certains commerçants locaux élaborent des stratégies de marketing adaptées au contexte socioéconomique et culturel de Montréal.

Les publicités des commerçants et des grands magasins montréalais

À Montréal, la population canadienne-française est réticente à fréquenter les grands magasins du centre-ville, souvent situés loin des quartiers ouvriers, car elle craint que le prix des marchandises offertes ne soit gonflé en raison du faste et de l'opulence de la décoration intérieure de ce type d'établissement (Baillargeon, 1991 ; Taschereau, 1994 ; O'Donnell, 2005). De la même façon, les commerçants spécialisés dans les produits de luxe, qui sont souvent une marque incontestable et, surtout, visible, de la réussite sociale, cherchent sans doute à satisfaire une clientèle aux budgets plus modestes. Confrontés à cette réalité, des grands magasins et des commerçants montréalais adoptent des stratégies de marketing différentes. Si certains préfèrent annoncer presque exclusivement dans le quotidien anglophone afin de rentabiliser leurs dépenses publicitaires, d'autres annoncent indistinctement dans les deux journaux et cherchent à attirer tous les consommateurs, peu importe leur budget et leur appartenance sociale en proposant notamment de la marchandise offerte en solde au sous-sol (Comeau, 1995). D'autres rivalisent d'astuces pour convaincre leur clientèle de l'importance de l'acte de consommation comme instrument d'affirmation du statut social.

Le 13 novembre 1920, le magasin Walter F. Cummings fait paraître dans *La Presse* et dans le *Star* une publicité semblable mais non identique dans le contenu proposé et illustré. Dans le quotidien francophone, les manteaux annoncés, qui ne sont disponibles qu'à l'entrepôt du magasin, sont des imitations de peaux de phoques et leurs prix oscillent entre 150 $ et 200 $. Des manteaux de phoques garnis d'autres types de fourrures sont également annoncés et vendus entre 350 $ et 450 $. En revanche, dans la publicité du *Star*, le seul manteau proposé, en peau de moutons, est offert à partir de 475 $. De plus, la réclame en anglais ne fait aucune mention des manteaux moins chers disponibles à l'entrepôt. Pour le commerçant, il semble évident que ses clientèles anglophone et francophone ne disposent pas des mêmes moyens financiers, mais qu'elles aspirent néanmoins toutes deux à s'offrir les apparences du confort matériel.

Pour un grand magasin comme Eaton, la stratégie est claire : la majeure partie du budget consacré à la publicité dans les journaux est consentie aux annonces à paraître dans le quotidien anglophone, alors que les annonces en français doivent quant à elles tenir compte des budgets modestes de la population canadienne-française. Dans le *Star* du 13 décembre 1930, le magasin Eaton publie

trois publicités dont deux de format pleine page. Une de ces pages, portant la mention « Gift Aristocrats All », fait exclusivement la promotion de biens de luxe comme une horloge grand-père (525 $), des chandeliers antiques en argent (85 $), un pyjama de soirée pour femme (75 $), une commode de style espagnol (395 $) et un piano à queue (2 650 $). Ailleurs dans le quotidien, le grand magasin propose les 24 volumes de l'*Encyclopædia Britannica* pour un prix allant de 130 $ à 340 $ selon le type de reliure choisi. Ces deux publicités ne se retrouvent pas dans *La Presse*. Qui plus est, l'annonce pleine page d'Eaton qui paraît ce jour-là dans le quotidien francophone comporte une section intitulée « Au magasin du sous-sol » – absente du *Star* – annonçant des articles offerts à bas prix.

Un grand magasin comme Ogilvy's offre à sa clientèle féminine et masculine des possibilités qui varient en fonction des budgets, étroitement associés aux origines ethnolinguistiques des consommateurs. Dans le *Star* du 3 octobre 1930, le grand magasin achète deux pleines pages de publicité, alors que dans *La Presse* sa réclame se limite à un quart de page. S'il propose à sa clientèle anglophone de nombreux articles de mode féminine dont des robes de soirée (15 $) et des manteaux de fourrure (allant de 145 $ à 230 $), il se contente d'offrir aux francophones des accessoires tels que des écharpes (1,55 $), des bas de soie (deux paires pour 1,75 $) et des « articles de cou » en dentelle (0,69 ¢) « pour les femmes économes et élégantes ». De cette façon, l'élégance féminine, caractéristique d'un certain statut social, devient accessible aux modestes budgets des familles francophones. Ogilvy's procède de manière similaire dans ses publicités de mode masculine. Faisant usage de l'image de la détente masculine, faite de lecture et de consommation de tabac – très présente dans l'iconographie publicitaire des années 1920 et 1930 –, deux publicités parues le 13 décembre 1930 dans *La Presse* et le *Star* proposent toutefois des messages différents. Dans *La Presse*, une réclame fait du confort masculin un enjeu abordable qui ne coûte que 4,65 $ pour un peignoir en rabais (figure 4). La même annonce parue dans le *Star* montre plutôt des peignoirs de luxe dont les prix varient entre 18,50 $ et 55 $. Pour le lecteur francophone, l'annonceur n'a visiblement pas jugé utile de faire valoir ses produits plus luxueux, préférant mettre l'accent sur le rabais qui, dans la version anglaise, apparaît tout au bas de l'annonce.

Plus près de la clientèle canadienne-française, Dupuis Frères, le seul grand magasin francophone de Montréal, surnommé « le magasin du peuple », offre des pardessus pour hommes moins chers que chez Ogilvy's, et donne la possibilité d'un achat à crédit pour les complets et les pardessus de 25 $ et plus (*La Presse*, 3 octobre 1930). Ce détail n'est pas anodin compte tenu du fait que le complet prêt-à-porter représente un important symbole d'affirmation du statut social des hommes de la classe moyenne qui leur permet de se distinguer des classes populaires. Véritable uniforme de la classe moyenne, le complet prêt-à-porter souligne, comme en témoigne l'iconographie publicitaire, la carrure athlétique de l'homme afin d'éviter que son élégance vestimentaire ne soit associée au manque de vigueur physique d'un emploi sédentaire comme le travail de bureau (figure 5) (Bederman, 1995 ; Schorman, 2003 ; Turbin, 2002).

FIGURE 4

Ogilvy's, La Presse, 13 décembre 1930

Tabac et alcool, produits de distinctions de classe et de sexe

Au complet prêt-à-porter s'ajoute, dans la publicité, la consommation de tabac et de spiritueux comme produits de consommation marqueurs de l'identité sexuelle et du statut social des hommes de la classe moyenne. En effet, la consommation d'alcool par des femmes est un sujet tabou passé sous silence dans la publicité conformément à l'idéal victorien de la distinction féminine (ROTSKOFF, 2002). En outre, la consommation de spiritueux – plus dispendieux – est associée, dans la publicité comme dans la société, à la distinction des classes supérieures, alors que la bière est considérée comme la boisson de prédilection des milieux

populaires, qui sont d'ailleurs mis en scène dans les réclames des producteurs de bière. Dans l'iconographie publicitaire des annonces de spiritueux, le raffinement et l'élégance de la bourgeoisie sont notamment symbolisés par l'image de l'aristocrate anglais vêtu d'une redingote et coiffé d'un haut-de-forme (Johnny Walker, *La Presse*, 28 août 1930) et qui pratique la chasse au renard (John Jameson, *Star*, 28 août 1930). En consommant avec modération de l'alcool fort, les hommes de la classe moyenne démontrent leur maîtrise de soi, ce qui les distingue de la classe ouvrière souvent aux prises avec des problèmes d'alcoolisme (Hallgrímsdóttir et Adams, 2004 ; Heron, 2005).

FIGURE 5

William Currie, La Presse, 6 septembre 1940

Soucieux de rejoindre l'ensemble de la clientèle masculine, certains annonceurs de bière s'inspirent des publicités de spiritueux en s'appropriant les références à la bourgeoisie anglo-saxonne, tentant ainsi de solliciter la classe moyenne en faisant appel à ses aspirations. Une annonce de Molson parue dans le *Star* du 3 octobre 1930 fait un pont entre les classes aisée et populaire en montrant la figure

du chasseur, liée aux privilèges de la bourgeoisie et des classes moyennes supérieures membres des clubs de chasse privés (Gagnon, 2003 ; Boudreau, Courville et Séguin, 1997), tout en invoquant, dans le texte, la taverne, lieu de sociabilité des classes populaires (DeLottinville, 1982). Pour sa part, une réclame de Carling utilise une image faisant référence aux pratiques culturelles de l'aristocratie britannique – l'équitation ou la chasse à courre – et celle d'un majordome servant cette bière qui est une « distinguished Ale that cost no more » (*Star*, 28 août 1930). De même, une publicité parue dans le *Star* fait allusion à la classe moyenne aisée en présentant la bière comme un tonique recommandé par les médecins permettant aux hommes d'avoir l'énergie pour se consacrer aux activités sociales (Cream Porter de Dawes, *Star*, 9 novembre 1940).

Comme l'alcool, le tabac constitue un produit de consommation masculine qui contribue à souligner la virilité des hommes et qui devient un instrument au service de l'idéal bourgeois de la séparation des sphères puisque la politesse recommande aux hommes de ne pas fumer en présence d'une femme (Tate, 1999 ; Rudy, 2005). L'importance de la cigarette comme symbole de la virilité et du statut social de l'homme de la classe moyenne est telle que de nombreuses publicités de complets prêts-à-porter montrent des fumeurs (voir la figure 5). Malgré la forte croissance du tabagisme féminin dans les années 1920 et 1930, les publicitaires semblent réfractaires à montrer l'image de la fumeuse, longtemps associée à l'homosexualité ou à des mœurs douteuses (Tinkler, 2001). Dans les annonces de produits du tabac montrant des couples ou des groupes mixtes, les hommes sont les seuls à fumer (Dixie, *Star*, 18 juin 1930 ; Player's, *Star*, 8 avril 1930). Nous n'avons retracé que deux publicités associant des femmes à la cigarette, toutes deux parues dans le *Star* du 6 septembre 1940 : les cigarettes Spud utilisent l'image d'une jeune femme moderne et libre au volant d'une voiture décapotable, alors que la Canada Steamship Lines, dans une publicité faisant la promotion de repas à prendre sur ses bateaux de croisière, présente une femme élégante qui fume en compagnie d'un homme. Dans les deux cas, les références aux libertés féminines, à l'élégance vestimentaire et aux choix de consommation des classes moyennes aisées sont explicites.

Dans la rhétorique publicitaire, la cigarette est fréquemment associée aux sports-spectacles, comme les courses de chevaux et d'aviron, consommés par l'élite urbaine anglo-saxonne (Riess, 1991). D'ailleurs, les marques mêmes des cigarettes Turf et Henley désignent, respectivement, la piste où coursent les chevaux et une célèbre compétition d'aviron tenue dans la ville anglaise de Henley-on-Thames depuis le début du 19e siècle (Turf, *Star*, 3 septembre 1920 ; Henley, *La Presse*, 22 juillet 1920). Ces images de l'athlète et du sportif accompli reprennent les thèmes des mouvements réformistes américains du 19e siècle pour qui la vigueur physique des hommes de la classe moyenne constituait un rempart de la moralité contre les maux causés par l'industrialisation, réelle menace à l'ordre social (Putney, 2003). Mais ici encore, les références à l'élite sociale sont clairement anglaises. Ainsi, les cigarettes Turf sont « smoked by the England's leading men » alors qu'une réclame de Player's montre un couple en tenue d'équitation dont l'homme fume car « Leaders

of Society smoke Player's » (*Star*, 8 avril 1930) ou sera agrémentée d'une gravure qui évoque une scène de la période victorienne (figure 6)[11].

FIGURE 6

Player's, Star, 13 novembre 1920

De la même façon, le cigare est, par son goût corsé et son coût élevé – un cigare coûte de 5 ¢ à 10 ¢, alors qu'un paquet de 10 cigarettes se vend environ 15 ¢ – un produit masculin considéré comme l'apanage de la bourgeoisie et du milieu des affaires et comme un symbole de la réussite sociale (Hilton, 2000 ; Rudy, 2005). Dans la culture anglo-saxonne, l'usage du cigare est cependant en décroissance depuis le début du 20e siècle en raison de la popularité de la cigarette (Fox, 1984). Ce changement dans les habitudes de consommation se reflète dans le *Star* où les publicités de cigares sont peu fréquentes, alors que dans *La Presse*, ils sont autant annoncés que la cigarette. Dans le quotidien francophone, les publicitaires l'utilisent comme symbole de la réussite sociale, faisant remarquer qu'un « bon cigare évoque toujours en votre esprit l'idée du succès » et « offre les apparences de la prospérité » (La Palina, *La Presse*, 28 août 1930). Malgré ce genre de référence, l'image de la bourgeoisie d'affaires ne revient que rarement dans la publicité et les références au monde du travail sont plutôt celles de la classe moyenne.

L'image des travailleurs de la classe moyenne

De façon générale, l'image des salariés dans le discours publicitaire de l'entre-deux-guerres présente les occupations professionnelles de la classe moyenne. Parmi les figures du salarié, le voyageur de commerce et le vendeur, qui symbolisent l'accès à un certain niveau de vie pour la nouvelle classe moyenne, reviennent fréquemment dans la publicité. Les annonceurs nationaux les mettent explicitement

11. Il est révélateur que ces compagnies britanniques n'aient pas jugé nécessaire de proposer aux consommateurs québécois des publicités remodelées selon la réalité locale.

en scène en faisant valoir que le bon déroulement de leurs affaires dépend d'une bonne hygiène (Life Savers, *La Presse*, 3 octobre 1930) et du maintien de leur santé (Eno's Fruit Salt, *Star*, 28 août 1930). De même, une publicité du fabricant de céréales Kellogg's valorise le travail sédentaire, caractéristique des employés de bureau, en soulignant que de bonnes habitudes sont indispensables pour conserver la santé « especially if yours is a sitting-down job » (*Star*, 6 septembre 1940). Ce type de publicité vient justifier la fatigue liée à un emploi qui ne requiert pas de grands efforts physiques, contrairement au travail ouvrier.

La nécessité pour les femmes de la classe moyenne de travailler à salaire, avant et après le mariage, signifie que l'homme – le mari ou le père –, qui se doit d'être le pourvoyeur principal de la famille dans l'idéal des classes aisées, ne peut s'acquitter de son rôle. Néanmoins, certains emplois spécialisés sont considérés comme respectables pour les jeunes filles de la classe moyenne. Dans le contexte montréalais de l'entre-deux-guerres, les femmes de la bourgeoisie n'occupent habituellement pas d'emploi avant ou immédiatement après le mariage, alors qu'une femme de la classe moyenne sur trois exerce une profession ou un métier et que c'est le cas de la plupart de celles de la classe ouvrière (Girard, 2000). À l'exception des servantes, qui servent de faire-valoir à la bourgeoisie (Pure Gold Desserts, *La Presse*, 9 mars 1920), la mise en scène publicitaire délaisse les trajectoires plus complexes et ignore complètement le travail salarié des femmes des milieux populaires œuvrant principalement dans le secteur manufacturier (Dagenais, 1989 ; Brandt, 1981). Dans la publicité, ce sont surtout les occupations des jeunes femmes de la classe moyenne qui sont illustrées, comme l'institutrice, l'infirmière ou la téléphoniste (Girard, 2000 ; Bell Canada, *La Presse*, 5 janvier 1920 ; Kellogg's All Bran, *Star*, 12 mars 1940 ; Savon à lessive Super Suds, *Star*, 25 juillet 1940).

LES PUBLICITÉS D'APRÈS-GUERRE

Le modèle du salarié de la banlieue

Après la Deuxième Guerre mondiale, une grande ville comme Montréal, à l'instar de celles des autres sociétés industrialisées, subit d'importants changements qui vont avoir des répercussions jusque dans les représentations du réalisme publicitaire. La forte croissance économique qui caractérise la période des Trente Glorieuses engendre l'expansion des banlieues, l'augmentation des salaires, le développement des services, la montée de la scolarisation, le recul des effectifs de la classe ouvrière non qualifiée et l'amélioration des conditions de vie pour une majorité de travailleurs qui rejoignent les rangs de la classe moyenne (Linteau, 2000). Grâce à son pouvoir d'achat accru, cette classe moyenne participe directement à la montée d'une société de consommation et des loisirs. Cependant, le modèle du mode de vie de banlieue dans les années d'après-guerre, relayé par la publicité et la culture populaire, reste, pour de nombreuses familles, un idéal peu accessible, comme l'était auparavant le mode de vie bourgeois (Fortin, 1987 ; Miron, 1988 ; Korinek, 2000 ; Cohen, 2003 ; Fahrni, 2005). Pour une grande partie de la classe moyenne, l'augmentation du niveau de vie permet généralement de subvenir à ses besoins fondamentaux, et non pas de participer activement à la société de consommation et des loisirs (Rutherdale, 2008).

Vers des rapports sociaux de sexe ?

Avec le recul des distinctions sociales et l'élargissement de la classe moyenne, les représentations publicitaires des femmes et des hommes de la classe moyenne sont de plus en plus axées sur leurs identités sexuelles. Dans la réclame, les femmes sont surtout confinées à leur rôle de ménagère, d'épouse et de mère dans l'espace domestique. Malgré la disparition des références à la respectabilité et à l'élégance bourgeoises, le décorum entourant le corps féminin, sa beauté et sa passivité, demeurent des caractéristiques fondamentales de la féminité dans les publicités d'après-guerre. À part quelques allusions au rythme de vie effréné des femmes modernes, la passivité reste la règle dans les représentations des modèles féminins. Selon le discours publicitaire, en étant libérées des contraintes de la vie domestique par de nouvelles technologies, les femmes disposeront de davantage de temps libres pour profiter de moments de détente ou d'oisiveté. Ainsi, une annonce de la machine à laver Hoover fait remarquer que son usage permet de faire le lavage familial en très peu de temps : « that means you're not only sitting pretty. You're also resting easy » (*Star*, 27 août 1970). Même au sein d'une annonce s'adressant à une clientèle masculine et féminine, le traitement de l'image des femmes et des hommes respecte le modèle établi. Si les hommes s'affairent à discuter au téléphone, à se raser ou à jouer au golf, les femmes, pour leur part, prennent la pose comme des mannequins de magasin, les bras croisés ou les mains sur les hanches, dans les limbes ou dans un décor minimaliste (figure 7).

En insistant sur la place des femmes à la maison, la publicité d'après-guerre affiche une tendance conservatrice à l'égard de la progression du travail féminin. Ainsi, en dépit de la présence croissante des femmes sur le marché du travail depuis leur participation à l'effort de guerre et de l'importance du salaire féminin dans l'aisance matérielle des familles de la classe moyenne de l'après-guerre, la publicité évacue presque complètement l'image de la travailleuse. L'iconographie publicitaire n'a encore recours qu'aux occupations traditionnellement réservées aux femmes. Elles y sont souvent présentées de manière accessoire, comme l'hôtesse de l'air dans la réclame d'un transporteur aérien, ou pour leur expertise féminine, comme l'enseignante qui suggère aux parents de donner du lait aux enfants (Bland, 1983 ; Trans-Canada Airlines, *Star*, 6 octobre 1950 ; Pure Milk, *Star*, 6 février 1950). Avec le temps, le travail féminin disparaît presque complètement des publicités, ne subsistant guère plus qu'avec l'infirmière, connaissant ainsi une tendance contraire à la réalité sociale.

L'image des couples dans la publicité révèle qu'ils s'inscrivent en continuité avec les grandes tendances de l'entre-deux-guerres et témoigne également de phénomènes nouveaux caractéristiques de la classe moyenne. Dans la publicité et les pages de la vie sociale des quotidiens, les voyages en couple et en famille sont toujours un signe visible de l'aisance financière des familles de la classe moyenne. Aux croisières sur le Saint-Laurent et aux activités de villégiature dans les Laurentides, s'ajoute l'offre des compagnies d'aviation civile pour des destinations soleil comme la Floride et les Bahamas. Tandis que les annonces de croisières locales reprennent intégralement la rhétorique d'avant-guerre : « Sur notre beau fleuve ridé par la brise, oubliez la ville bruyante, brûlante et poussiéreuse » (Canada

Steamship Lines, *La Presse*, 21 juin 1950), celles des transporteurs aériens montrent simplement le bonheur d'un couple en vacances dans la chaleur du Sud (Trans-Canada Air Lines, *Star*, 9 décembre 1950).

FIGURE 7

Eaton, La Presse, 18 mai 1960

La publicité rend également compte d'une nouvelle réalité dans le mode de vie de la classe moyenne nord-américaine d'après-guerre : le couple consommateur. Des enquêtes orales et des études de marché indiquent que si les femmes sont depuis longtemps les administratrices du budget familial et les principales responsables des achats (FORTIN, 1987 ; BAILLARGEON, 1991), les hommes ont une influence croissante sur la consommation familiale à partir des années 1950 (COHEN, 2003, p. 148). Une grande chaîne de marché d'alimentation comme A&P mise sur des publicités qui valorisent le nouveau rôle des hommes, et celui traditionnel de gestionnaire des femmes, notamment en mettant en scène un couple dont l'homme déclare : « You're right dear, shopping at A&P is really a pleasure ! » (*Star*, 24 août 1950). Cependant, lorsque l'achat concerne l'espace domestique, les femmes de la classe moyenne conservent un pouvoir décisionnel important. Cela se reflète dans la publicité. À son époux qui lui tend un cahier sur lequel est inscrit *Budget domestique*, une femme affirme : « … *avant* ça, nous voulons un brûleur à l'huile Timken » (*La Presse*, 9 décembre 1950). Cette image du couple correspond bien à l'idéal de la classe moyenne d'après-guerre, qui se distingue à cet égard de la classe ouvrière américaine dans laquelle l'autorité masculine reste fortement ancrée jusqu'aux années 1970 (COHEN, 2003, p. 148).

Les hommes, figures centrales de la société de consommation

Dans l'ensemble, l'image des hommes de la classe moyenne a radicalement changé avec les transformations des structures sociales dans l'après-guerre et ils occupent une position centrale dans la nouvelle société de consommation et des loisirs. La distinction bourgeoise de l'homme de la classe moyenne, aux traits matures, aux épaules larges, vêtu d'un complet prêt-à-porter, fumant la cigarette et occupé à entretenir la vie sociale dans les « clubs les plus fashionables » animés de conversations et de consommation de spiritueux (London Club Dry Gin, *La Presse*, 28 août 1930), est désormais remplacée par les allures décontractées du salarié de la banlieue aisée, d'apparence jeune, aux confortables vêtements sport et à la silhouette allongée, qui invite un voisin à venir déguster une bière dans son arrière-cours (figure 8).

De la même façon, dans les publicités d'alcool et de cigarettes l'image du sportif du dimanche et de l'homme de la classe moyenne dans ses moments de loisirs remplace celle de l'athlète et du sportif accompli de l'entre-deux-guerres (Dow, *La Presse*, 2 septembre 1960 ; cigarette State Express, *Star*, 24 août 1950). Tendant à disparaître, les références au raffinement et à la distinction comme symboles de réussite sociale sont encore utilisées au tournant des années 1950, mais uniquement dans le contexte bien précis des publicités de cigares et de spiritueux. Ainsi, le gestionnaire prévenant sait que « business is easier over a fine cigar », tout comme « les hommes distingués préfèrent le Lord Calvert Canadian Whisky » (House of Lords Cigars, *Star*, 21 juin 1950 ; Lord Calvert, *La Presse*, 9 décembre 1950). Avec le temps, ces produits perdent leur caractère bourgeois pour n'être associés, dans le discours publicitaire, qu'aux simples plaisirs de la consommation (Cigares O'Sherry, *Star*, 14 avril 1970). De même, dans les réclames de vêtements masculins, les hommes ne sont plus que rarement représentés avec une cigarette à la main, alors que c'était fréquemment le cas dans l'entre-deux-guerres. Désormais, le tabac n'est plus associé à la masculinité des hommes de la classe moyenne et les réclames de cigarettes s'adressent plus directement aux femmes[12].

12. Ces publicités soulignent habituellement les délicates propriétés des cigarettes, comme le filtre qui empêche le tabac de tomber dans la bouche et rend la fumée douce pour la gorge, ainsi que le papier qui ne colle pas aux lèvres, autant de caractéristiques destinées à plaire à la clientèle féminine (*La Presse*, 11 avril 1950). De même, à la manière de la célèbre accroche « You've come a long way baby ! » des cigarettes américaines Virginia Slims, la Macdonald Tobacco Company lance la Contessa Slims « Queen Size. The Elegant, white-filter cigarette that makes it a woman's world ! » (*Star*, 17 juin 1970).

FIGURE 8

O'Keefe, La Presse, 2 septembre 1960

Avec l'abandon des valeurs bourgeoises, la mesure du statut social des hommes de la classe moyenne repose sur leur capacité financière à faire participer leur famille à la société de consommation et des loisirs. Dans l'idéal de la classe moyenne aisée d'après-guerre, tel que relayé par la publicité, l'homme doit assumer la responsabilité de seul pourvoyeur de la famille, bien qu'en réalité le salaire féminin joue un rôle de plus en plus important dans le revenu familial. Dans la mise en scène publicitaire, les hommes, dorénavant pourvoyeurs de plaisirs, jouent un rôle central dans les activités de plein air de leur famille. Ainsi, dans le récit publicitaire, comme dans les discours sur la paternité, les pères sont omniprésents dans la sphère domestique et familiale, autrefois un domaine réservé aux femmes (Duhaime, 2004). Dans les annonces de produits d'usage courant comme l'alimentation et les soins de santé, le père, jeune professionnel en complet-veston, dont la profession n'est plus explicitée, se retrouve au centre de sa famille à l'heure de la détente ou des repas familiaux (figure 9) (voir aussi Alimentation Dionne, *La*

Presse, 24 août 1950). Dans cette société de consommation, l'automobile ne suffit plus désormais comme indicateur du niveau de vie et du statut social. Avec la propriété de banlieue, les biens luxueux associés à l'univers des loisirs tels que le bateau à moteur, la tente-caravane et le chalet deviennent des éléments incontournables de la réussite des hommes de la classe moyenne et ils apparaissent notamment dans des publicités de produits alimentaires et de commerçants en alimentation (figure 10) (Rutherdale, 1999 ; Steinberg's, *La Presse*, 21 juin 1950 ; Thrift-Stop & Shop, *Star*, 21 juin 1950).

FIGURE 9

Eno's Fruit Salt, Star, 24 août 1950

Désormais, l'idéal de la classe moyenne ne repose plus sur le prestige et la respectabilité des manières de la bourgeoisie anglo-saxonne, mais sur le niveau de vie du salarié aisé de la haute classe moyenne dont le statut social se reflète dans les traces visibles de la consommation, en particulier l'accès à la propriété de banlieue et au confort matériel. Cependant, comme dans l'entre-deux-guerres, la publicité des commerçants montréalais peut servir à nuancer l'image d'une prospérité idéalisée par la publicité.

FIGURE 10

Orange Crush, Star, 28 juillet 1960

Les distinctions sociales dans la publicité locale

La stratégie de marketing employée dans l'entre-deux-guerres par Ogilvy's, qui faisait miroiter aux familles francophones la possibilité de s'identifier à la bourgeoisie en profitant de marchandises à moindre coût, est utilisée par certains grands magasins jusque vers 1960. Par exemple, le 4 janvier 1960, Simpson's annonce dans le *Star* des manteaux de fourrure pour femmes dont les prix varient de 695 $ à 2400 $, alors que sa publicité dans *La Presse* propose plutôt des manteaux en simili-fourrure mis en vente pour moins de 100 $. Aussi, jusqu'au début des années 1960, la bijouterie Birks préférera annoncer dans le *Star* plutôt que *La Presse*. Ce préjugé persistant envers la clientèle francophone répandu chez les commerçants locaux anglophones n'est pas partagé par les commerçants francophones. Certains marchands de fourrures, comme Charles Desjardins et L.P. Lazare, n'hésitent pas à faire la promotion, dans *La Presse*, de manteaux valant plusieurs milliers de dollars. Cependant, au cours des années 1960, le contenu publicitaire des deux journaux s'uniformise et les traces des disparités socioéconomiques entre les marchés anglophone et francophone disparaissent, signe que le préjugé persistant dans le discours publicitaire ne trouvait plus d'écho dans la réalité sociale.

*

* *

Le point de départ de notre questionnement était de mieux comprendre le réalisme publicitaire dans les réclames des quotidiens montréalais, de l'entre-deux-guerres à la fin des années 1960. Jusqu'à présent, les recherches réalisées sur ce sujet avaient surtout retenu la logique capitaliste du discours publicitaire

comme fondement idéologique et s'étaient concentrées sur les réclames des grands magazines nationaux. Selon nous, ces approches, fort utiles et justifiées, limitaient néanmoins la compréhension globale du phénomène des représentations sociales dans la publicité.

En examinant de près le contenu publicitaire des quotidiens montréalais de 1920 à 1970, nous voulions mettre en évidence les stratégies déployées par les publicitaires et les annonceurs, notamment ceux au niveau local, dans leur valorisation de l'acte de consommation comme instrument d'affirmation d'un statut social. Dans notre perspective, l'idéologie capitaliste ne pouvait seule expliquer la forme prise par le récit publicitaire dans sa façon de représenter la réalité au cours du 20e siècle. En ce sens, nous avons émis l'hypothèse que la publicité allait agir comme un reflet des valeurs et des aspirations de la classe moyenne. Cette classe moyenne aux contours indéfinis allait trouver dans l'acte de consommation un moyen d'afficher sa supériorité sur les classes populaires en se rapprochant des classes supérieures. Nous avons suggéré que l'image de la classe moyenne allait évoluer en même temps que la réalité de ce groupe social et de la société elle-même. Plus précisément, ce sont les références aux idéaux de cette classe qui ont évolué et qui se sont exprimées dans le discours publicitaire. Globalement, les manières, le décorum et les valeurs de respectabilité de la bourgeoisie anglo-saxonne représentaient le modèle par excellence de la réussite sociale dans les réclames de l'entre-deux-guerres, alors qu'après la Deuxième Guerre mondiale le déclin de la bourgeoisie comme classe sociale dominante a permis la montée d'une nouvelle élite sociale, la classe moyenne aisée qui s'est imposée, dans la publicité, comme nouveau repère de la distinction sociale exprimée à travers la consommation ostensible du riche salarié de banlieue.

En reprenant les idéaux de la bourgeoisie anglo-saxonne, les publicitaires et les annonceurs de l'entre-deux-guerres ont axé leur discours sur l'idéologie de la séparation des sphères. Les rôles de chacun des deux sexes étaient alors bien définis. Celui des femmes était fondamental dans le processus de reproduction sociale et du contrôle des apparences dans l'espace domestique. Les deux caractéristiques essentielles des femmes dans le discours publicitaire, soit leur jeunesse et leur beauté, devaient résister aux assauts du quotidien afin de s'approcher du modèle par excellence de la réussite et de l'aisance matérielle que représentait la bourgeoisie. Les hommes, quant à eux, devaient exprimer leur statut social et leur virilité par l'entremise de la consommation et par leur capacité à faire participer la famille à la vie sociale, notamment à la villégiature. Pour les hommes et pour les femmes, la consommation de biens d'usage courant, comme l'alcool et le tabac, les nettoyants domestiques et les soins de beauté, était présentée comme un moyen de donner l'impression d'appartenir à la bourgeoisie, ou, du moins, de s'y apparenter.

Quant aux publicités des annonceurs locaux, les stratégies de marketing appliquées en fonction de l'appartenance ethnolinguistique de la clientèle visée se sont avérées beaucoup plus explicites que ce que nous avions anticipé. En effet, nous avions, à la suite d'observations préliminaires, envisagé que les grands magasins et les commerçants montréalais montreraient une préférence pour le *Star* et qu'ils proposeraient des marchandises différentes dans leurs réclames, en offrant plus fréquemment à leur clientèle anglophone de dispendieux produits de luxe et en

privilégiant les annonces des biens de première nécessité pour les francophones. Allant bien au-delà de ces simples stratégies, la sensibilité des marchands montréalais à l'égard de l'infériorité économique de la population canadienne-française les amène à leur proposer, à prix réduits, des articles associés au lustre des classes aisées, allant parfois du simple accessoire jusqu'à la marchandise de luxe en liquidation. En leur ouvrant ainsi les portes de leurs établissements réputés, les marchands de luxe fournissaient à leur clientèle moins fortunée la possibilité d'atteindre, sinon la réussite et l'aisance financière, du moins les apparences de celles-ci.

En somme, la publicité de l'entre-deux-guerres se sert des aspirations de la classe moyenne pour encourager la consommation. Pour les plus fortunés, la propriété d'une automobile, les activités de villégiature et le port de vêtements de luxe sont autant d'occasions d'afficher leur capacité financière et leur participation à la vie sociale. Pour ceux qui appartiennent aux tranches inférieures de la classe moyenne, les commerçants montréalais, nous l'avons vu, offrent la possibilité de fréquenter les mêmes établissements que les membres de la bourgeoisie et de se procurer des accessoires peu coûteux et des vêtements à prix abordable. Bref, l'image proposée par la publicité des quotidiens englobe différentes réalités de la classe moyenne dont les capacités financières varient beaucoup, mais qui aspirent, selon les publicitaires et les annonceurs, à se distinguer des classes populaires en calquant le modèle de l'élite sociale, la bourgeoisie.

Après la Deuxième Guerre mondiale, les références à la bourgeoisie disparaissent progressivement du récit publicitaire, probablement parce qu'elles sont en trop grand décalage par rapport aux référents culturels de la société nord-américaine. À leur place s'est définitivement substitué le mythe de la prospérité de banlieue, incarné par la classe moyenne très aisée, devenue la nouvelle élite sociale (LINTEAU, 2000) dont le statut privilégié s'exprime à travers la consommation de biens dispendieux et l'accès à la propriété de banlieue ainsi qu'à un chalet, aux loisirs et aux voyages. De la même façon, le décorum de la respectabilité bourgeoise auquel devaient aspirer les femmes de la classe moyenne ne sert désormais plus à situer la famille dans la société par la bonne tenue de l'espace domestique et les relations sociales, mais à définir les caractéristiques de la féminité. Dans les rapports sociaux de sexe dépeints par la publicité, les hommes, dont l'apparence physique et les habitudes de consommation ont considérablement changé, jouent à présent le rôle d'acteur central de la société de consommation et des loisirs, celui par qui la famille se situe dans la société. Les femmes de leur côté sont assujetties à leur rôle dans la sphère domestique, tandis que leur place croissante dans l'espace public, comme le milieu du travail, est éclipsée. Cette représentation découle de la forte tendance de la publicité à récupérer les valeurs les plus conservatrices de la société.

À la lumière de nos observations, il est évident que les publicités des grands quotidiens d'information montréalais des années 1920 aux années 1960 ont mis en scène la classe moyenne en cherchant à définir sa position de groupe aux contours flous dans un échiquier social en évolution. Elles ont fait des valeurs de la bourgeoisie anglo-saxonne de l'entre-deux-guerres le modèle des aspirations d'une classe moyenne qui, avec le temps, a fini par s'imposer comme nouvelle élite sociale. Dans les années 1950 et 1960, la classe moyenne supérieure a graduellement

remplacé, dans la publicité, le modèle de la bourgeoisie, devenu obsolète. À cette nouvelle élite, les publicitaires ont accolé l'idéal de la consommation ostensible et, ce faisant, ils ont contribué à propager le mythe de la prospérité économique des banlieues d'après-guerre.

Avec la démocratisation de la consommation dans les années 1960 et 1970, la référence à la classe moyenne très aisée a, à son tour, disparu du réalisme publicitaire. Depuis les années 1980, les publicités télévisuelles et celles des magazines renvoient essentiellement à des rapports sociaux de sexe visant à définir les caractéristiques identitaires de la masculinité et de la féminité. Puisque le réalisme publicitaire ne se situe toujours qu'à une certaine distance de la réalité sociale, il conviendrait de s'interroger sur l'idéologie qui sous-tend les représentations des femmes, des hommes et des couples dans la publicité québécoise des dernières décennies. Ce questionnement a déjà été amorcé pour les publicités des magazines, mais il n'a pas encore été entamé en ce qui concerne les annonces télévisuelles.

Sébastien Couvrette

Département d'information et de communication,
Université Laval.
sebastien.couvrette.1@ulaval.ca

BIBLIOGRAPHIE

Auger, Geneviève et Raymonde Lamothe

1981 *De la poêle à frire à la ligne de feu. La vie quotidienne des Québécoises pendant la guerre,'39-'45*, Montréal, Boréal Express.

Applegate, Debby

2001 « Henry Ward Beecher and the 'great middle class' : Mass-marketed intimacy and middle-class identity », dans : Burton J. Bledstein et Robert D. Johnston (dirs), *The Middling Sorts : Explorations in the History of the American Middle Class*, Routledge, New York, p. 107-124.

Atwan, Robert, Donald McQuade et John W. Wright

1979 *Edsels, Luckies & Frigidaires : Advertising American Way*, New York, Delacorte Press.

Baillargeon, Denyse

1991 *Ménagères au temps de la crise*, Montréal, Les éditions du Remue-ménage.

Bardin, Laurence

1975 *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Éditions Universitaires.

2001 [1977] *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France.

Barthes, Roland

1964 « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4 : 40-51.

Baudry, Étienne

1868 *Le camp des bourgeois*, Paris, Dentu.

Bederman, Gail

1995 *Manliness and Civilization : A Cultural History of Gender and Race in the United States, 1880-1917*, Chicago, University of Chicago Press.

Béguin-Verbrugge, Annette

2006 *Images en texte, images du texte : dispositifs graphiques et communication écrite*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

Belkaoui, Ahmed et Janice Belkaoui

1976 « A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements, 1958, 1970, 1972 », *Journal of Marketing Research*, 13 : 168-172.

Berstein, Serge

1993 « Les classes moyennes devant l'histoire », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 37 : 3-12.

Bland, Susan

1983 « Henrietta the Homemaker and ´Rosie the Riveter´ : Images of women in advertising in Maclean's Magazine, 1939-1950 », *Atlantis*, 8, 2 : 61-86.

Boudreau, Claude, Serge Courville et Normand Séguin

1997 *Le territoire*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

Bosc, Serge

2008 [1993] *Stratification et classes sociales. La société française en mutation*, Paris, Armand Colin, 6e édition.

Brandt, Gail Cuthbert

1981 « ´Weaving it together´ : Life cycle and the industrial experience of female cotton workers in Quebec, 1910-1950 », *Labour/Le Travail*, 7 : 113-126.

Brune, François

1981 *Le bonheur conforme : essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard.

Charland, Jean-Pierre et Mario Désautels

1992 *Système technique et bonheur domestique : rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960*, Montréal, IQRC.

Charle, Christophe

2003 « Les classes moyennes en France : discours pluriel et histoire singulière (1870-2000) », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 50, 4 : 108-134.

Cohen, Lizabeth

2004 *A Consumer's Republic : the Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Vintage Books.

Comeau, Michelle

1995 « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation », *Material History Review/Revue d'histoire de la culture matérielle*, 41 : 58-68.

Copp, Terry

1974 *Classe ouvrière et pauvreté. Les conditions de vie des travailleurs montréalais, 1897-1929*, Montréal, Boréal Express.

Côté, Luc et Jean-Guy Daigle

1999 *Publicité de masse et masse publicitaire. Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa.

Courtney, Alice E. et Sarah Wernick Lockeretz

1971 « A woman's place : An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements », *Journal of Marketing Research*, 8, 1 : 92-95.

Cyr, Marie-France

2005 « Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé », *Recherches féministes*, 18, 2 : 79-107.

Dagenais, Michèle

1989 « Itinéraires professionnels masculins et féminins en milieu bancaire : le cas de la Banque d'Hochelaga, 1900-1929 », *Labour/Le Travail*, 24 : 45-68.

2005 « Fuir la ville : villégiature et villégiateurs dans la région de Montréal, 1890-1940 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 3 : 315-345.

De Bonville, Jean

1988 *La presse québécoise de 1884 à 1914 : genèse d'un média de masse*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

2006 *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, Culture & communication, Bruxelles, De Boeck.

Delottinville, Peter

1981-1982 « Joe Beef of Montreal : Working Class Culture and the Tavern, 1869-1889 », *Labour/Le Travailleur*, 8-9 : 9-40.

Dodd, Diane

1990 « Women in advertising : The role of Canadian women and the promotion of domestic electrical technology in the interwar period », dans : Marianne Gosztonyi Ainley (dir.), *Despite the Odds : Essays on Canadian Women and Science*, Montréal, Vehicule Press, p. 134-151.

Duhaime, Vincent

2004 « 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*, 57, 4 : 535-566.

Ewen, Stuart

1976 *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1976.

Fahrni, Magda

1997 « 'Ruffled' mistresses and 'discontented' maids : Respectability and the case of domestic service, 1880-1914 », *Labour/Le Travail*, 39 : 69-97.

2005 *Household Politics : Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press.

Fortin, Andrée

1987 « La famille ouvrière d'autrefois », *Recherches sociographiques*, 28, 2-3 : 273-294.

Fox, Bonnie J.
1990 « Selling the mechanized household : 70 years of advertising in Ladies' Home Journal », *Gender and Society*, 4, 1 : 25-40.

Fox, Stephen R.
1984 *The Mirror Makers : A History of American Advertising and Its Creators*, New York, Morrow.

Gagnon, Serge
2003 *L'échiquier touristique québécois*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Girard, Denise
2000 *Mariage et classes sociales. Les Montréalais francophones entre les deux Guerres*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval.

Goffman, Erving
1979 *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row.

Goloboy, Jennifer L.
2005 « The early American middle class », *Journal of the Early Republic*, 25, 4 : 537-545.

Goulet, Denis
1987 *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.

Hallgrímsdóttir, Helga Kristín et Tracey L. Adams
2004 « The manly working man : Nineteenth-century manhood and the challenge of the knights of labor », *Men and Masculinities*, 6, 3 : 272-290.

Heron, Craig
2005 « The boys and their booze : Masculinities and public drinking in working-class Hamilton, 1890-1946 », *The Canadian Historical Review*, 86, 3 : 411-452.

Hill, Daniel D.
2000 *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, Ohio, Thompson-Shore.

Hilton, Matthew
2000 *Smoking in British Popular Culture, 1800-2000 : Perfect Pleasures*, Manchester, Manchester University Press.

Kassarjian, Harold H.
1969 « The Negro and American advertising, 1946-1965 », *Journal of Marketing Research*, 6, 1 : 29-39.

Kerber, Linda K.
1988 « Separate spheres, female worlds, woman's place : The rhetoric of women's history », *The Journal of American History*, 75, 1 : 9-39.

Kervin, Denise
1990 « Advertising masculinity : The representation of males in Esquire magazine », *Journal of Communication Inquiry*, 14 : 51-70.

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

Laird, Pamela Walker

1998 *Advertising Progress : American Business and the Rise of Consumer Marketing*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.

Lindner, Katharina

2004 « Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002 », *Sex Roles*, 51, 7-8 : 409-421.

Linteau, Paul-André

2000 *Histoire de Montréal depuis la Confédération*, Montréal, Boréal.

Litosseliti, Lia (dir.)

2002 *Gender Identity and Discourse Analysis*, Amsterdam, Benjamins.

Marchand, Roland

1985 *Advertising the American Dream : Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press.

McLuhan, Marshall

1951 *The Mechanical Bride : Folklore of Industrial Man*, New York, Vanguard Press.

2005 *Understanding Media : The Extensions of Men*, London, Taylor & Francis e-Library, [New York, McGraw-Hill, 1964].

Miron, John R.

1988 *Housing in Postwar Canada : Demographic Change, Household Formation, and Housing Demand*, Kingston, McGill-Queen's University Press.

Mittler, Barbara

2007 « Gendered advertising in China : What history do images tell ? », *European Journal of East Asian Studies*, 6, 1 : 13-41.

O'Donnell, Lorraine

2005 « Le voyage virtuel. Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 4 : 535-568.

Péninou, George

1966 *Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire*, Étude n° 16, I.R.E.P.

Pollay, Richard W.

1978 « Wanted : A history of advertising », *Journal of Advertising Research*, 18, 5 : 63-68.

Pope, Daniel

1983 *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books.

Putney, Clifford

2003 *Muscular Christianity : Manhood and Sports in Protestant America, 1880-1920*, Cambridge, Harvard University Press.

Rashid, Abdul

1993 « L'évolution des salaires durant sept décennies », *L'emploi et le revenu en perspectives*, Statistique Canada, 5, 2.

Riess, Steven A.

1991 *City Games : The Evolution of American Urban Society and the Rise of Sports*, Urbana, University of Illinois Press.

Riffe, Daniel, Charles F. Aust et Stephen R. Lacy

1993 « The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis », *Journalism Quarterly*, 70, 1 : 133-139.

Rotskoff, Lori

2002 *Love on the Rocks : Men, Women, and Alcohol in Post-World War II America*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

Rudy, Jarrett

2005 *The Freedom to Smoke : Tobacco Consumption and Identity*, Montréal, McGill-Queen's University Press.

Rutherdale, Robert

1999 « Fatherhood, masculinity, and the good life during Canada's baby boom, 1945-1965 », *Journal of Family History*, 24, 3 : 351-373.

2008 « New ´faces´ for fathers : Memory, life-writing, and fathers as providers in the postwar consumer era », dans : Magda Fahrni et Robert Rutherdale (dirs), *Creating Postwar Canada. Community, Diversity, and Dissent, 1945-75*, Vancouver-Toronto, UBC Press, p. 241-267.

Schorman, Rob

2003 *Selling Style : Clothing and Social Change at the Turn of the Century*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

Schudson, Michael

1981 « Criticizing the critics of advertising : Towards a sociological view of marketing », *Media, Culture and Society*, 3, 3 : 3-12.

1984 *Advertising, the Uneasy Persuasion : its Dubious Impact on American Society*, New York, Basic Books.

Shuey, Audrey M., Nancy King et Barbara Griffith

1953 « Stereotyping of negroes and whites : An analysis of magazine pictures », *The Public Opinion Quarterly*, 17 : 281-287.

Sivulka, Juliann

2009 *Ad Women : How they Impact what we Need, Want and Buy*, Amherst, New York, Prometheus Books.

Skelly, Gerald U. et William J. Lundstrom

1981 « Male sex roles in magazine advertising, 1959-1979 », *Journal of Communication*, 31, 4 : 52–57.

Smith, Erin A.

2000 « How the other half read : Advertising, working-class readers, and pulp magazines », *Book History*, 3 : 204-230.

Stephenson, H.E. et Carlton McNaught

1940 *The Story of Advertising in Canada : a Chronicle of Fifty Years*, Toronto, Ryerson Press.

Taschereau, Sylvie

1994 *Les petits commerçants de l'alimentation et les milieux populaires montréalais, 1920-1940*, thèse de doctorat (histoire), Montréal, Université du Québec à Montréal.

Tate, Cassandra

1999 *Cigarette Wars : The Triumph of « the Little White Slaver »*, New York, Oxford University Press, 1999.

Tinkler, Penny

2006 *Smoke Signals : Women, Smoking and Visual Culture in Britain*, Oxford, Berg.

2001 « 'Red tips for hot lips' : Advertising cigarettes for young women in Britain, 1920-1970 », *Women's History Review*, 10, 2 : 249-272.

Turbin, Carole

2002 « Fashioning the American man : The arrow collar man, 1907-1931 », *Gender & History*, 14, 3 : 470-491.

Vickery, Amanda

1993 « Golden age to separate spheres ? A review of the categories and chronology of english women's history », *The Historical Journal*, 36, 2 : 383-414.

Wagner, Louis C. et Janis B. Banos

1973 « A woman's place : A follow-up analysis of the role portrayed by women in magazine advertisements, *Journal of Marketing Research*, 10, 2 : 213-214.

Waples, Douglas

1942 « Communications », *The American Journal of Sociology*, 47, 6 : 907-917.

West, Sally

1998 « The material promised land : Advertising's modern agenda in late imperial Russia », *The Russian Review*, 57 : 345-363.

Williamson, Judith

1978 *Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising*, Boston, Marion Boyars.

Wilson, Susannah

1977 « The changing concepts of woman in Canadian mass circulating magazines, 1930-1970 », *Atlantis*, 2, 2 : 33-44.

Wolheter, Maralinda et H. Bruce Lammers

1980 « An analysis of male roles in print advertisements over a 20-year span : 1958-1978 », dans : J. Olson (dir.), *Advances in Consumer Research*, Michigan, Ann Arbor, p. 760-761.

Zhang, Yan Bing *et al.*

2006 « The portrayal of older adults in advertising. A cross-national review », *Journal of Language and Social Psychology*, 25, 3 : 264-282.

Zhou, Nan et Mervin Y.T. Chen

1992 « Marginal life after 49 : A preliminary study of the portrayal of older people in Canadian consumer magazine advertising », *International Journal of Advertising*, 11, 4 : 343-354.

Zhou, Nan et Mervin Y.T. Chen

1997 « A content analysis of men and women in Canadian consumer magazine advertising : Today's portrayal, yesterday's image ? », *Journal of Business Ethics*, 16, 5 : 485-495.