PUBLICITÉ, PUBLICITAIRES ET PRESSE ÉCRITE AU CANADA ET AU QUÉBEC 1929-1960

ESSAI SUR LA MANIPULATION IDÉOLOGIQUE

par

Luc Côté

Thèse présentée à
l'École des études supérieures et de la recherche
à titre d'exigence partielle en vue de l'obtention
du doctorat en histoire.

Université d'Ottawa

© 1995 Luc Côté

National Library of Canada
Acquisitions and Bibliographic Services Branch
395 Wellington Street
Ottawa, Ontario
K1A 0N4

Bibliothèque nationale du Canada
Direction des acquisitions et des services bibliographiques
395, rue Wellington
Ottawa (Ontario)
K1A 0N4

Your file Votre référence

Our file Notre référence

The author has granted an irrevocable non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of his/her thesis by any means and in any form or format, making this thesis available to interested persons.

L'auteur a accordé une licence irrévocable et non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de sa thèse de quelque manière et sous quelque forme que ce soit pour mettre des exemplaires de cette thèse à la disposition des personnes intéressées.

The author retains ownership of the copyright in his/her thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without his/her permission.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège sa thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

ISBN 0-612-15601-X

Canada



UNIVERSITÉ D'OTTAWA
UNIVERSITY OF OTTAWA

RÉSUMÉ

PUBLICITÉ, PUBLICITAIRES ET PRESSE ÉCRITE AU CANADA ET AU QUÉBEC 1929-1960

MASSE ET INDIVIDUALITÉ DANS L'UNIVERS PUBLICITAIRE

Cette thèse propose une étude qualitative du phénomène publicitaire dans la presse écrite au Québec et au Canada. A partir d'un dépouillement du contenu éditorial de la revue professionnelle *Canadian Advertising Rates and Data*, et surtout de la constitution d'une banque de textes et d'images publicitaires tirés de trois quotidiens québécois majeurs (*La Presse*, *Le Soleil* et le *Montreal Daily Star*) entre les années 1929 et 1960, nous procédons à un bref survol des principaux enjeux qui ont marqué l'émergence et la consolidation de l'institution publicitaire en Amérique du Nord pour ensuite analyser le discours idéologique de la publicité marchande, et particulièrement des grands thèmes référentiels qu'elle exploite et manipule dans ses représentations symboliques: le corps, le foyer domestique, l'univers du travail et du loisir, la conjoncture, la nature et la culture. Nous espérons montrer comment la publicité, en exploitant le pouvoir évocateur des objets, communique une vision à la fois rationalisée et idéalisée de la vie socio-culturelle, particulièrement de la relation entre les personnes et les objets, une socio-culture qui se veut en harmonie avec les exigences et les intérêts du marché de la consommation.

Luc Côté,
Université d'Ottawa

Superviseur:
Jean-Pierre Charland

INTRODUCTION

Entreprendre une étude historique de la publicité commerciale, c'est plonger au coeur de l'univers vertigineux de la marchandise et des rapports sociaux qui en façonnent le mode de production, de circulation, d'échange et de consommation. À la fois instrument de promotion marchande et objet distinct de consommation, la publicité est devenue en l'espace d'un siècle un rouage important dans les structures et la dynamique du marché capitaliste, et son rôle stratégique n'a jamais cessé depuis d'alimenter les discussions et les débats. Généralement identifiée comme l'un des principaux agents du développement, au moyen de sa diffusion élargie, d'une culture marchande de la consommation, la publicité a suscité l'intérêt d'étudiants-chercheurs dans presque toutes les disciplines des sciences humaines et sociales: l'anthropologie, la sociologie, la psychologie, la sémiologie, la linguistique, l'économique et, plus récemment, l'historiographie consacrent des études au phénomène publicitaire et, à travers lui, cherchent tant bien que mal à éclairer divers aspects des rapports socio-culturels entre les êtres sociaux et leur environnement matériel. Ajoutons aussi à ces études critiques la panoplie d'ouvrages de référence, d'études appliquées, de manuels de formation et de revues spécialisées consacrés à décrire et à expliquer les différents mécanismes de fonctionnement de l'institution publicitaire en Europe, aux États-Unis, au Canada et au Québec, qu'il s'agisse du processus de création et de fabrication d'annonces, des techniques d'enquêtes et d'études de marché, ou encore des méthodes dans la planification stratégique de campagnes globales de commercialisation, de marketing et de mise en marché. Ces publications, rarement

critiques, en offrant une initiation au fonctionnement des rouages de la publicité, renseignent tout autant sur les perceptions d'un groupe socio-professionnel sur sa spécialité, son domaine d'expertise, sur son monde propre et sur le monde en général. Enfin, il y a les nombreuses et fréquentes reconstitutions historiques de la production publicitaire, très souvent écrites par une personne du milieu et publiées sous les auspices d'une firme publicitaire ou encore d'une association professionnelle, qui visent surtout à souligner et à célébrer les progrès accomplis par le milieu et ses «artisans» depuis une époque originelle et pionnière. Chacune des différentes approches s'appuie sur son propre langage et conceptualisation, conduisant à de multiples définitions du phénomène publicitaire: système intégré de communication régissant les liens entre producteurs et consommateurs, ensemble particulier d'activités intellectuelles, artistiques et créatrices vouées à la production de messages textuels et visuels, univers de signes et de techniques de signification mis au service d'une rhétorique, industrie culturelle moderne produisant et diffusant une culture de nivellement par le bas, forme capitaliste de propagande et d'exploitation des consommateurs, arme de marketing aux mains des entreprises dans leur luttes stratégiques pour la conquête ou la défense d'une part du marché[1]. Que l'univers publicitaire apparaisse comme un terrain propice à la pluridisciplinarité ne doit guère étonner lorsque l'on constate l'étendue de ses ramifications au sein de la société

---

[1] Voir l'énumération que fait L. Quesnel des différentes définitions existantes de la publicité dans «La Publicité et sa philosophie», *Communications*, 17 (1971): 56-66; repris dans D. Victoroff, *La Publicité et l'image*, Paris, Denoël/Gonthier, 1978, p. 13-14, et dans G. H. Garibal, *Cette publicité qui nous dérange*, Paris, Éditions Entente, 1982, p. 130-131.

marchande; elle se trouve en quelque sorte à servir de trait d'union entre la production d'un objet et son mode de consommation, entre l'offre et la demande, entre la valeur d'échange et la valeur d'usage ou, encore, entre la configuration matérielle d'un produit et les propriétés symboliques qui lui sont conférées. C'est précisément ce rôle de médiateur, de pont entre l'économie et la culture, que semblent traduire les oeuvres publicitaires telles qu'elles se présentent dans les pages des grands quotidiens québécois au cours du 20e siècle. Ne serait-ce que pour cette unique raison, la réclame constituerait une source historique d'une valeur certaine, un témoignage pertinent sur l'évolution de la société marchande[2].

Il faut cependant admettre qu'en considérant l'annonce commerciale comme une source historique à part entière, nous tenons du même coup pour acquis qu'elle est une source significative d'informations pour son lecteur-décodeur, qu'il soit contemporain ou non. Peut-être banale en apparence, cette question de la valeur informative de l'annonce n'en fait pas moins l'objet de débats qui perdurent depuis les origines mêmes de la publicité marchande. Pour notre part, nous considérons qu'il y a quelque chose d'erroné ou à tout le moins de superficiel dans tout ce débat gravitant autour du vrai et du faux dans la publicité. D'une part, la définition de l'honnêteté ou de la fraude dans la réclame relève, comme nous le verrons brièvement au chapitre premier, de l'histoire même de l'institution publicitaire, de ses relations

---

[2] Voir R. W. Pollay, «Wanted: A History of Advertising», *Journal of Advertising Research*, 18; 3 (octobre 1978), p. 63-68.; aussi «Types of Literature on Advertising in History: Inadequacies and Needs», dans *idem.*(ed.), *Information Sources in Advertising History*, Wesport et Londres, Greenwood Press, 1979, p. 5-14.

consensuelles et conflictuelles avec le monde, et non pas de critères universels ou éternels de définition de ce qui constituerait la «Vérité». D'autre part, accuser la publicité de chercher à persuader et à inciter à l'achat ainsi qu'à manipuler les consciences et les inconsciences d'un public lecteur plutôt que de l'informer, laisse sous-entendre que nous pourrions exactement distinguer dans une communication ce qui relève de l'information et ce qui lui serait étranger, et qu'en plus, nous prétendrions savoir ce qui est bon ou mauvais pour ce public. De toute manière, affirmer par exemple qu'une annonce publicitaire n'informe pas mais déforme la réalité et la vérité, c'est oublier que c'est cette même annonce qui nous «informe» de cette déformation. Ce débat d'ordre éthique qui hante la publicité marchande depuis ses débuts n'est pas étranger, nous croyons, à sa prétention de relever simultanément de l'art et de la science, de viser à produire et à communiquer une esthétique et une poétique efficaces, c'est-à-dire rationnellement intégrées aux objectifs marchands de l'entreprise. Sinon pourquoi reprocher aux publicitaires ce que l'on a tendance à valoriser chez des romanciers ou des peintres: la capacité à dépasser, à transgresser le réel et le vrai? Cela étant dit, il est tout de même impossible d'éviter une série de questions: que nous apprend la lecture d'une annonce publicitaire? Quelle part de la réalité historique globale nous révèle-t-elle dans sa forme scripturale et visuelle? Quelle influence exerce-t-elle à travers sa communication? La publicité, miroir ou moteur socio-culturel? Reflet ou moule? Produit

ou acteur historique[3]? Il s'agit bien entendu de questions que l'on pourrait soulever devant toute source historique, mais elles apparaissent ici avec plus d'acuité en raison de la diffusion élargie dont font l'objet les oeuvres publicitaires, contrairement à la majorité des sources historiques usuelles. En contrepartie, la méthode historiographique traditionnelle de la critique externe et interne des sources nous semble fort appropriée pour l'étude de la publicité imprimée.

L'étude de la publicité pose donc au chercheur une variété de problèmes d'ordre épistémologique, théorique et empirique. Le simple fait qu'elle puisse faire l'objet d'une étude spécifique suppose qu'elle constitue un ensemble structuré qui évolue dans le temps et l'espace avec une relative autonomie. Par ailleurs, il est évident que ce milieu particulier est inséparable de l'univers plus vaste des sociétés marchandes occidentales. Le monde publicitaire apparaît alors uniquement comme un petit ilôt à l'intérieur d'un mouvement social fort complexe dont la multiplicité des rapports et des réseaux anime à la fois le changement et l'établissement plus ou moins permanent des structures et des institutions qui fondent tant bien que mal la cohésion d'un ensemble social. Ainsi, tout en s'avérant un acteur historique important et significatif, la publicité est pénétrée de toutes ses pores par l'organisation capitaliste et marchande.

---

[3] Parmi les nombreux auteurs qui ont évoqué ces questions, retenons, R. W. Belk et R. W. Pollay, «Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising», *Journal of Consumer Research*, 11; 4 (mars 1985), p. 887-897; R. Berman, *Advertising and Social Change*, Beverly Hills, Sage, 1981; B. Cathelat et A. Cadet, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1976; B. De Plas et H. Verdier, *La Publicité*, Paris, Presses universitaires de France, 1974; S. Fox, *The Mirror Makers*, New York, W. Morrow, 1983; R. Marchand, *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California Press, 1985.

Précisons tout de suite que les nombreuses discussions portant sur les effets positifs de la publicité en termes de ventes et de prix de revient, si elles peuvent s'avérer cruciales pour les économistes, les experts en marketing et les membres des conseils de direction d'entreprises manufacturières, ne nous apparaissent pas pertinentes pour notre propre étude. Il est par contre plus difficile d'éviter la question, elle aussi fort débattue, de l'impact publicitaire sur les consommateurs et consommatrices, sur leurs attitudes et comportements, sur leurs habitudes, leurs usages et coutumes, bref sur leur mentalité et leur culture. Même si ce n'est pas du tout notre objectif ici, nous tenons néanmoins dans ce travail à nous démarquer de toute une tradition intellectuelle, regroupant au-delà des clivages idéologiques des penseurs libéraux et marxistes, qui accorde aux industries et institutions culturelles dominantes du 20e siècle un rôle actif et voulu dans le prétendu processus de réification et d'aliénation des «masses», victimes passives d'un système qui leur impose des besoins «artificiels», des aspirations «trompeuses», une «fausse» conscience d'elles-mêmes, de leur raison d'être, de leur existence et de leur devenir, individuel et collectif. Sur certains points essentiels, ce courant s'apparente ironiquement, en exprimant une certaine forme de puritanisme, à la critique aristocratique et bourgeoise de la fin du siècle dernier qui entre autres percevait l'essor de la consommation et son discours publicitaires comme une force de dégénérescence morale, de démocratisation non-souhaitée et de massification dangereuse de la

société[4].

Pourtant, ce qui frappe d'abord et avant tout le regard lorsque l'on se penche sur la presse quotidienne au Québec entre les années trente et soixante, le media de «masse» par excellence au cours de cette période, c'est la très grande variété des annonces publicitaires. En parcourant seulement les pages d'une même édition, on constate effectivement combien les annonces sont différentes les unes des autres, selon la section du journal dans laquelle elles paraissent (la page du monde des affaires, des sports, des arts et spectacles, la page féminine-domestique...), selon leur forme ou format, selon l'annonceur ou commanditaire, selon le produit annoncé, et enfin, peut-être surtout, selon la manipulation créative de tous ces éléments dans la production picturale et scripturale d'un message publicitaire. Nous sommes donc en présence d'une variété presque infinie de marchandises qui sont présentées et représentées par différentes personnes, par différents moyens ou procédés, et le tout en fonction d'un public lecteur tantôt plus ou moins indifférencié, tantôt tout particulièrement ciblé.

---

[4] Parmi les travaux forts intéressants mais néanmoins inspirés de telles positions théoriques et convictions idéologiques, voir entre autres P. A. Baran et P. B. Sweezy, *Le Capitalisme monopoliste*, Paris, Maspero, 1968; H. Marcuse, *L'Homme unidimensionnel*, Paris, Minuit, 1968; G. Lukacs, *Histoire et conscience de classe*, Paris, Minuit, 1960; V. Packard, *La Persuasion clandestine*, Paris, Clamann-Lévy, 1963; J. K. Galbraith, *Le Nouvel État industriel: essai sur le système économique américain*, Paris, Gallimard, 1968; E. Fromm, *Société aliénée et société saine*, Paris, Le Courrier du livre, 1971; S. Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1976; J. Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars, 1978; Pour un résumé succint des débats méthodologiques et d'interprétation, voir A. Mattelart, *La Publicité*, Paris, La Découverte, 1990, p. 104-114; R. W. Pollay, «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising», *Journal of Marketing*, 50; 2 (avril 1986), p. 18-36; P. Breton et S. Proulx, *L'Explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*, Paris et Montréal, La Découverte/ Boréal, 1991, p. 112-118; 133-146.

Cette variété des annonces illustre aussi les changements qui surviennent dans la production d'oeuvres publicitaires au cours du siècle. La plupart des réclames des années 1950 diffèrent considérablement de celles qui paraissent vingt ans plus tôt; après la guerre, les quotidiens présentent des gammes de produits qui étaient inexistantes auparavant, ou encore qui viennent renouveler ou supplanter les générations précédentes de marchandises. De plus, il n'est pas rare de trouver côte à côte dans un même journal, une vente de liquidation ou de faillite et une autre célébrant l'ouverture d'un magasin ou encore l'arrivée d'un nouveau produit sur le marché. Il y a un important va-et-vient dans la masse d'annonces qui révèle, nous croyons, la «sensibilité» de la publicité commerciale aux aléas de la production et de l'échange de biens de consommation. Les réclames reflètent aussi les changements qui surviennent au cours des années dans le domaine des formes et des techniques d'expression et de communication. Il semble bien qu'aux diverses catégories de marchandises offertes sur le marché, correspondent diverses stratégies de représentation et de promotion. Par exemple, les produits de beauté ne sont pas mis en valeur de la même manière que les articles d'alimentation courante; par ailleurs, les représentations publicitaires de l'automobile diffèrent sensiblement entre elles dans le temps.

Mais l'histoire de l'industrie publicitaire n'est pas seulement le fruit d'innovations, de changements ou de ruptures; elle est faite aussi d'accumulations et de continuités. Il y a quelque chose de 1930 dans la réclame «moderne» de 1957; des annonces de Coke, Ford, Dominion, Eaton et Dupuis paraissent dans les quotidiens tout au long de la période à l'étude. Ces récurrences témoignent de la longévité de nombreux

établissements et marques de commerce. Prise dans son ensemble, la publicité participe activement dans la défense et la célébration des traditions marchandes. Plus le temps passe, plus l'institution a une histoire et accumule un héritage: un bagage socio-culturel qui est à la fois une source d'expérience, d'inspiration et d'identité. Le vécu «en institution» produit une culture professionnelle qui agit à son tour sur les pratiques d'un moment. Les annonces ne peuvent qu'exprimer - devrions-nous dire trahir? - cette appartenance à un milieu social particulier dans un contexte particulier. Les conditions historiques de la production publicitaire agiraient donc aussi à tout moment comme une contingence, une contrainte sociale au changement.

Nous pensons que les rapports contradictoires entre l'innovation et l'accumulation, entre l'inédit et la répétition, entre les différences et les ressemblances ou encore entre le neuf et le vieux, qui animent la production/reproduction publicitaire, se matérialisent dans la réclame commerciale. Comme produit-marchandise et comme agent-moyen de communication, tant dans sa portée matérielle que symbolique, l'annonce témoigne du changement et de la continuité dans l'histoire. Elle est une partie intégrante de la réalité mouvante. En empruntant à la publicité la technique du slogan, on pourrait dire qu'elle est dans l'histoire et que l'histoire est dans elle.

Nous espérons montrer dans cette étude comment l'articulation du changement et de la continuité, qui marque l'évolution de l'institution publicitaire, est en très grande partie le résultat de la relation dynamique entre la vie socio-culturelle de populations complexes et les paramètres de la communication marchande. Produit d'un monde, la publicité en est tributaire, elle lui appartient et ne peut qu'en

refléter de nombreuses dimensions. Dans cette perspective, c'est bel et bien la société qui fait la publicité et non pas l'inverse. Par ailleurs, la création publicitaire s'inscrit dans un procès de travail divisé, organisé et géré dans une perspective capitaliste marchande, à l'instar de l'ensemble des entreprises industrielles et commerciales en Occident, y compris celles se spécialisant dans la production culturelle et médiatique. Cette intégration de la publicité au monde marchand, à une communauté d'intérêts particuliers, se réalise historiquement, évolue et se reproduit dans le temps à travers des rapports de solidarité et d'interdépendance, mais aussi d'opposition, de conflits et de concurrence. Le premier chapitre, qui repose notamment sur un dépouillement de la revue *Canadian Advertising Rates and Data*, se propose de tracer une esquisse de l'évolution de l'institution publicitaire au Canada et en Amérique du Nord, afin précisément de mieux cerner sa place et son rôle dans l'histoire sociale du marché durant la première moitié du siècle. Il s'agit, en somme, de présenter quelques uns des enjeux de la publicité dans la distribution et la communication marchandes, avant de plonger dans l'étude proprement dite d'un échantillon d'annonces publiées dans la presse quotidienne québécoise au cours de cette période.

Produit du monde marchand, la publicité est simultanément partie prenante de ce monde; elle est à la fois un instrument et un agent dans son fonctionnement, sa défense et sa légitimation. Produit du monde, elle agit aussi sur ce monde. Nous nous proposons de montrer que les réclames commerciales expriment et traduisent cette appartenance, que cette masse publicitaire dans la presse est aussi une publicité de masse: un discours. En retour, l'étude de ce discours ne peut que

renseigner sur le monde marchand et au-delà, sur le monde tout court. Car la mission que confie le capital-annonceur à des agences ou des départements de publicité, soit de communiquer «efficacement» l'offre de marchandises à une demande potentielle d'acheteurs-usagers, exige un minimum de rapports entre les fabricants de réclames et ce public. Nous verrons à ce sujet que le développement depuis la fin du siècle dernier d'une «science» publicitaire, correspond à cette recherche d'informations et de données concernant la «nature» des individus, et tout particulièrement leurs comportements à l'intérieur d'un environnement matériel et social, ainsi que leurs réactions «primaires» à la suite de diverses formes de stimuli. Il y a d'ailleurs ici un parallèle intéressant à faire entre cette démarche des entreprises de communication envers leur auditoire, et celle des firmes industrielles et commerciales envers leur main-d'oeuvre (nous pensons entre autres au mouvement d'organisation et de gestion scientifiques du travail et des travailleurs ainsi qu'au courant des relations humaines et de l'ergonomie dans l'entreprise). La constitution d'un savoir à propos des populations salariées, dans la sphère de production comme dans celle de la consommation, nous apparaît comme un enjeu important pour le capital dans son procès de reproduction et, du même coup, assure à une panoplie d'experts et de professionnels une légitimité économique et politique.

La publicité doit d'abord réussir à établir une communication, à prendre contact, à capter l'attention, pour pouvoir ensuite émettre un message et espérer le communiquer; mais encore, le message doit circuler, il doit être reçu, compris, décodé; bref, le message doit «faire du sens». La réclame est responsable de l'établissement et du

maintien d'un rapport de signification entre d'une part un produit et son annonceur, et de l'autre, un public lecteur, acheteur, usager et consommateur. C'est pour cette raison essentielle que, même si nous ne pouvons pas présumer de l'impact qu'exercerait une série d'annonces sur un public quelconque à partir uniquement d'une lecture des messages et de leurs modes d'émission, nous pouvons néanmoins postuler que toute annonce, précisément pour faire du sens, doit refléter d'une manière ou d'une autre la vie de ce public et, par extension, la vie sociale dans son ensemble. Nous espérons montrer qu'en tant que médiatrice, la publicité défend une intégration, pour ne pas dire une réconciliation, de la logique capitaliste marchande libérale avec l'univers socio-culturel vivant et mouvant, tout autour. À cet égard, l'oeuvre publicitaire, tant de par sa forme que de par son fond, se révèle être une source historique signifiante et significative.

La publicité est un miroir, soit; mais de quel genre et à quel point? Il serait très prétentieux de vouloir résoudre définitivement cette question, puisqu'il faudrait affirmer connaître tout de l'histoire pour distinguer clairement le faux du vrai dans les représentations publicitaires de la réalité sociale. Nous croyons cependant qu'en raison même de son caractère multidimensionnel, l'univers publicitaire dévoile beaucoup de la richesse et de la complexité du mouvement social. Malgré le déterminisme marchand inhérent à la production de réclames, celles-ci sont beaucoup plus que des marchandises faisant la promotion de marchandises; en tant qu'oeuvres de communication, elles font en quelque sorte le pont entre les dimensions matérielles et symboliques au sein de la vie sociale. Ce que l'étude du phénomène publicitaire révèle entre autres, c'est précisément la très grande importance de cette

relation entre le monde matériel et celui de ses représentations symboliques dans l'organisation et l'évolution des sociétés. C'est toute la dynamique socio-culturelle au coeur même des structures et des institutions qui se trouve revalorisée ici. Il faut bien se garder par contre de confondre l'arbre et la forêt: les représentations symboliques contenues dans la publicité ne sont en fin de compte qu'un bien pâle reflet de toute l'immatérialité humaine produite en société. Rien d'étonnant alors dans cet intérêt des publicitaires pour la psychologie et la psychanalyse dans leur quête de savoir, sans cesse renouvelée, concernant les attitudes, les motivations, les besoins, les désirs et les aspirations des populations consommatrices. Toutefois, la dynamique même du vécu de ces populations, où se trouvent enchevêtrées les relations multiples et complexes entre les dimensions concrètes et symboliques des expériences individuelles et collectives, interdit en fait toute constitution finale d'un savoir sur les «masses» et au-delà, appose une limite importante aux évaluations de la portée «réelle» des représentations publicitaires. Apparaissent du même coup les limites de notre propre étude car, en somme, on ne peut tout connaître de la publicité puisque, précisément, on ne connaît pas tout.

Les origines de cette thèse remontent à ma participation, en tant que chercheur-assistant, au projet de recherche dirigé par le professeur Jean-Pierre Charland et intitulé «Système technique et bonheur domestique». Dans le cadre de cette recherche visant à reconstituer en quelque sorte l'histoire du niveau de vie de la population salariée au Québec, le professeur Jean-Guy Daigle et moi fûmes chargés plus particulièrement d'étudier la dimension publicitaire du phénomène de la consommation, à partir du dépouillement des trois principaux quotidiens

québécois d'avant 1960, soit *La Presse*, *Le Soleil* et *The Montreal Daily Star*. Comme il s'est avéré humainement impossible de retenir toutes les annonces publicitaires, nous avons décidé de ne retenir que les réclames de biens et de laisser ainsi de côté l'offre de services; ensuite, nous avons choisi sept années en cherchant à tenir compte de la conjoncture socio-économique: 1929, 1934, 1938, 1943, 1947, 1953 et 1957. Puis, enfin, nous avons procédé à un échantillonnage aléatoire de six semaines pour chacune de ces années, en les répartissant également entre les trois journaux et en nous assurant dans la mesure du possible que toutes les saisons puissent y être présentes. Un total de 15 974 annonces commerciales ont finalement été recensées. Au cours de la cueillette des données dans les journaux, je devais chercher à coder d'une quelconque manière la nature ou le type de message prédominant dans chacune des annonces publicitaires. Mais cette étape m'apparut rapidement fort difficile, sinon impossible devant la variété des cas et surtout, devant la variété des approches dans une même annonce. C'est alors que j'ai préféré plutôt noter le plus de passages possibles, d'extraits de textes publicitaires, surtout les slogans, et à photocopier un bon nombre d'annonces, tout en cherchant à éviter les répétitions. C'est à partir de cette banque de textes et d'images publicitaires que j'ai réalisé le travail qui suit.

Plusieurs auteurs ont déjà souligné la difficulté de trier, classer et ordonner le contenu des nombreuses et diverses annonces publicitaires, de manière à en tirer des explications générales, d'ordre descriptif ou analytique. De fait, il semble bien qu'il puisse y avoir autant ou presque de méthodes de gestion de données publicitaires qu'il existe d'annonces; tout dépend au fond de la perspective ou du point de

vue privilégié qui vient définir ou encore encadrer l'approche du phénomène. Pour notre part, il a été question de reconstituer ce que l'on pourrait appeler la «subjectivité» publicitiaire ou encore le néoréalisme que dégagent et diffusent les annonces. Nous espérons montrer, ne serait-ce que partiellement, avec l'appui de paroles et d'images tirées de notre corpus, comment l'institution pratique le jeu du miroir dans son procès de valorisation et de commercialisation des marchandises. Il s'agit surtout de discuter des représentations publicitaires de la vie sociale, regroupées en grands champs référentiels (chapitres trois à six), et tout particulièrement de chercher à comprendre comment sont médiatisés les rapports entre les personnes et les objets dans ce qu'il est convenu d'appeler la société nord-américaine de consommation. Nous proposons donc un portrait général du procès de manipulation publicitaire (voir chapitre deux), c'est-à-dire l'exploitation créative et artistique de techniques de production et de communication d'une part, et du travail mort et vivant de consommation, d'autre part. Nous avons tenté d'interpréter ce phénomène à partir notamment d'une confrontation entre les nombreux travaux existants sur le sujet, y compris le contenu éditorial de la revue professionnelle *Canadian Advertising Rates and Data*, constituant si l'on veut notre bagage de connaissances, et la panoplie d'annonces que nous avons recueillies dans *La Presse*, *Le Soleil* et le *Montreal Daily Star*, entre les années 1929 et 1960.

J'ai eu le privilège de bénéficier au cours de mes études de doctorat d'une bourse du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada, ainsi que de l'École des études supérieures et de la recherche de l'Université d'Ottawa. Plusieurs personnes, aussi, m'ont aidé et

appuyé de diverses manières tout au long de la recherche et de la rédaction de cette thèse. J'aimerais remercier le professeur Jean-Pierre Charland, pour m'avoir permis de poursuivre mon apprentissage de la recherche tout en «gagnant ma vie», et d'avoir bien voulu assurer et poursuivre la supervision de cette thèse après son départ de l'Université d'Ottawa. Je tiens également à exprimer ma grande reconnaissance envers Jean-Guy Daigle qui, en plus d'avoir lu et commenté mon travail, d'avoir fait preuve énormément de patience, m'a aussi témoigné beaucoup de respect en me considérant, tout au long de notre collaboration, comme un collègue et ultimement, je l'espère, comme un ami. Je remercie également l'ensemble du personnel, patrons, collègues et étudiants, du Collège universitaire de Saint-Boniface pour leur appui et leur compréhension. Les dernières étapes de ce travail n'auraient pu être complétées sans le concours des familles Côté et Couture. Je tiens à remercier Francine Couture pour son aide précieuse dans la présentation des illustrations ainsi que pour son appui, sa patience et son amitié; André et Marc-André Couture pour m'avoir si gentiment prêté leur équipement informatique à la dernière minute; enfin aux parents et amis qui, tour à tour, m'ont sans cesse offert leur aide pendant la préparation, la rédaction et la présentation de cette thèse.

J'aimerais, bien humblement, dédier ma thèse à la mémoire de mon frère, Pierre...

BIBLIOGRAPHIE

Sources imprimées

- *Canadian Advertising Rates and Data* (*Canadian Advertising Data*, *Canadian Advertising*), Toronto, MacLean-Hunter, 1929-1960.

- *La Presse*, semaines du 4-9 février et 26-31 août 1929, 5-10 mai et 3-8 décembre 1934, 7-12 mars et 12-17 septembre 1938, 22-27 février et 5-10 juillet 1943, 9-13 juin et 17-22 novembre 1947, 16-21 mars et 7-12 septembre 1953, 14-19 janvier et 8-13 juillet 1957.

- *Le Soleil*, semaines du 15-20 juin et 16-21 décembre 1929, 19-24 mars et 24-29 septembre 1934, 14-19 février et 8-13 août 1938, 14-19 juin et 20-25 décembre 1943, 10-15 mars et 22-27 septembre 1947, 26-31 janvier et 20-25 juillet 1953, 6-11 mai et 16-21 décembre 1957.

- *The Montreal Daily Star*, semaines du 1er-6 avril et 24-29 septembre 1929, 26 février-3 mars et 20-25 août 1934, 23-28 mai et 19-24 décembre 1938, 29 mars-3 avril et 4-9 octobre 1943, 10-15 février et 28 juillet-2 août 1947, 29 juin-4 juillet et 2-7 novembre 1953, 15-20 avril et 21-26 octobre 1957.

Études

- Abrams, Ann Uhry, «From Simplicity to Sensation: Art in American Advertising, 1904-1929», *Journal of Popular Culture*, 10; 3 (hiver 1976): 620-628.

- Acton, Janice et al. (eds.), *Women at Work. Ontario, 1850-1930*, Toronto, Women's Press, 1974.

- Aglietta, Michel, *Régulation et crise du capitalisme*, Paris, Calmann-Lévy, 1976.

- Allard, Jean-Marie, *La Pub. 30 ans de publicité au Québec*, Montréal, Libre Expression/ Le Publicité-Club de Montréal, 1989.

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

- Baran, P. A., P. B. Sweezy, *Le Capitalisme monopoliste*, Paris, Maspero, 1968.

- Barbour, N., *Those Amazing People! The Story of the Canadian Magazine Industry, 1778-1967*, Toronto, Crucible, 1982.

- Bardin, Laurence, *Les Mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Jean-Pierre Delarge, 1975.

- Baritz, Loren, *The Servants of Power. A History of the Use of Social Science in American Industry*, New York, Science Editions, John Wiley and Sons, 1960.

- Barrett, Michèle, Philip Corrigan, Annette Kuhn, Janet Wolff, «Representation and Cultural Production», dans Idem. (eds.), *Ideology and Cultural Production*, Londres, Croom Helm, 1979: 9-24.

- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

- Baudrillard, Jean, *Le Système des objets. La consommation des signes*, Paris, Gallimard, 1968.

- Baudrillard, Jean, *La Société de consommation. Ses mythes. Ses structures*, Paris, Denoël, 1970.

- Baudrillard, Jean, *Le Miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*, Paris, Casterman, 1977.

- Bauman, Zygmunt, «Marxism and the Contemporary Theory of Culture», *Co-Existence*, 5; 2 (juillet 1968): 161-171.

- Beckman, M.D., L.D. Kurtz, *Le Marketing*, Montréal, HRW, 1984.

- Belakaoui, Ahmed, Janice Belakaoui, «A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements, 1958, 1970, 1972», *Journal of Marketing Research*, 13 (mai 1976): 168-172.

- Bélanger, Noël, «L'idéologie du Montreal Daily Star, 1929-1933», dans Fernand Dumont et Jean-Paul Montminy (dir.), *Idéologies au Canada français, 1930-1939*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1978: 97-130.

- Belk, Russell W., Richard W. Pollay, «Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising», *Journal of Consumer Research*, 11; 4 (mars 1985): 887-897.

- Bellefleur, Michel, «Discours publicitaire et idéologie», *Loisir et société/ Society and Leisure*, 9; 2 (automne 1986): 509-528.

- Bellefleur, Michel, «Les transferts culturels dans la publicité de l'automobile au Québec (1910-1950)», texte manuscrit (première version), Trois-Rivières, Centre de recherhce en études québécoises, Université du Québec à Trois-Rivières, 1988.

- Bellenger, L., *La Persuasion*, Paris, Presses universitaires de France (Que sais-je?), 1985.

- Bennett, Tony, Graham Martin, Colin Mercer, Janet Woollacott (eds.), *Culture, Ideology and Social Process. A Reader*, Londres, Batsford/ Open University Press, 1981.

- Benoist, Luc, *Signes, symboles et mythes*, Paris, Presses universitaires de France, 1975.

- Benson, John, «Hawking and Peddling in Canada, 1867-1914», *Histoire sociale/ Social History*, 18; 35 (mai 1985): 75-83.

- Benson, John, «Penny Capitalism and Capitalism in Canada, 1867-1914», *British Journal of Canadian Studies*, 3 (1988):

- Benson, John, «Penny Capitalism and the Canadian Labour Movement, 1867-1914», *British Journal of Canadian Studies*, 4 (1989):

- Benson, John, «Retailing in Hamilton, Ontario, 1891-1941», *British Journal of Canadian Studies*, 5; 2 (1990): 396-413.

- Benson, Susan Porter, *Counter Cultures. Saleswomen, Managers and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana/ Chicago, University of Illinois Press, 1986.

- Berk, Sarah F. (ed.), *Women and Household Labor*, Londres, Sage Publications, 1980.

- Berman, Ronald, *Advertising and Social Change*, Beverley Hills/ London, Sage, 1981.

- Berthelot, J.-M., «Les Masses: de l'être au néant», dans Jacques Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 179-194.

- Blais, André, «L'Orientation de la recherche dans l'analyse des phénomènes de masse», dans Jacques Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 165-177.

- Bliss, Michael, *A Living Profit. Studies in the Social History of Canadian Business, 1883-1911*, Toronto, McClelland and Stewart, 1974.

- Bliss, Michael, *Northern Enterprise. Five Centuries of Canadian Business*, Toronto, McClelland and Stewart, 1987.

- Boismenu, Gérard, Gilles Dostaler (dir.), *La «Théorie générale» et le keynésianisme*, Montréal, ACFAS/ GRÉTSÉ, 1987.

- Boismenu, Gérard, Jean-Jacques Gleizal (dir.), *Les Mécanismes de régulation sociale*, Montréal et Lyon, Boréal et Presses universitaires de Lyon, 1988.

- Boisvert, J.-M., *Administration de la publicité*, Chicoutimi, Gaëtan Morin Éditeur, 1981.

- Bonnange, Claude, Chantal Thomas, *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1987.

- Bonville, Jean de, *Jean-Baptiste Gagnepetit. Les travailleurs montréalais à la fin du XIXe siècle*, Montréal, L'Aurore, 1975.

- Bonville, Jean de, *La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1988.

- Boorstin, Daniel, «Des communautés: les consommateurs», dans *Histoire des Américains*, Paris, Robert Laffont, 1991: 957-1035.

- Bose, Christine E., Philip L. Bereano, Mary Mallot, «Household Technology and the Social Construction of Housework», *Technology and Culture*, 25; 1 (janvier 1984): 53-82.

- Bouchard, Gérard, «Sur les perspectives de la culture québécoise comme francophonie nord-américaine», dans Pierre Lanthier et Guildo Rousseau (dir.), *La Culture inventée. Les stratégies culturelles aux 19e et 20e siècles*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992: 319-328.

- Bouchard, Jacques, *les 36 cordes sensibles des Québécois*, Montréal, Héritage, 1978.

- Bradbury, Bettina, «L'Économie familiale et le travail dans une ville en voie d'industrialisation: Montréal dans les années 1870», dans Nadia Fahmy-Eid et Micheline Dumont (dir.), *Maîtresses de maison, maîtresses d'école*, Montréal, Boréal Express, 1983: 287-318.

- Bradbury, Bettina, «Women and Wage Labour in a Period of Transition: Montreal, 1861-1881», *Histoire sociale/ Social History*, 17; 33 (mai 1984): 115-131.

- Brantlinger, Patrick, *Bread & Circuses. Theories of Mass Culture as Social Decay*, Ithaca et Londres, Cornell University Press, 1983.

- Braverman, Harry, *Travail et capitalisme monopoliste. La dégradation du travail au XXe siècle*, Paris, Maspero, 1976.

- Breton, Philippe, Serge Proulx, *L'Explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*, Montréal et Paris, Boréal/ La Découverte, 1991.

- Brisoux, Jacques E., René Y. Darmon, Michel Laroche, *Gestion de la publicité*, Montréal, McGraw-Hill, 1987 [1984].

- Brown, Bruce, *Images of Family Life in Magazine Advertising: 1920-1978*, New York, Praeger, 1981.

- Brune, François, *Le Bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1981.

- Burke, John P., «Reification and Commodity Fetishism Revisited», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 3; 1 (hiver 1979): 71-86.

- Campbell, D'Ann, *Women at War With America: Private Lives in a Patriotic Era*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1984.

- Cathelat, Bernard, André Cadet, *Publicité et société. De l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1976.

- Certeau, Michel de, *L'Invention du quotidien, vol. 1, Arts de faire*, Paris, Union Générale d'Éditions, 1980.

- Chandler, Alfred, *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, Belknap Press, 1977.

- Chandler, Alfred D., «The American System and Modern Management», dans O. Mayr et R. C. Post (eds.), *Yankee Enterprise: The Rise of the American System of Manufactures*, Washington D.C., Smithsonian Institution Press, 1981: 153-170.

- Chaney, David, «The Department Store as a Cultural Form», *Theory, Culture and Society*, 1; 3 (1983): 22-31.

- Charland, Jean-Pierre, Jacques Saint-Pierre, «Le pouvoir d'achat des travailleurs, 1929-1960: quelques éléments de d'évaluation», *Recherches sociographiques*, 30; 2 (1990): 199-227.

- Charland, Jean-Pierre, Mario Désautels, *Système technique et bonheur domestique: rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992.

- Clarke, John, Chas. Critcher, Richard Johnson (eds.), *Working-Class Culture. Studies in History and Theory*, New York, St. Martin's Press, 1980.

- Clarke, John, «Capital and Culture: the Post-war Working Class Revisited», dans J. Clarke, C. Critcher, R. Johnson (eds.), *Working-Class Culture. Studies in History and Theory*, New York, St. Martin's Press, 1980: 238-253.

- Clarke, John, Stuart Hall, Tony Jefferson, Brian Roberts, «Sub Cultures, Cultures and Class», dans Tony Bennett, Graham Martin, Colin Mercer, Janet Woollacott (eds.), *Culture, Ideology and Social Process. A Reader*, Londres, Batsford/ Open University Press, 1981: 53-79.

- Clement, Wallace, «Canada's Social Structure: Capital, Labour, and the State, 1930-1980», dans M. S. Cross et G. S. Kealey (ed.), *Readings in Canadian Social History, vol. 5, Modern Canada, 1930-1980's*, Toronto, McClelland and Stewart, 1984: 81-101.

- Comeau, Robert (dir.), *Économie québécoise*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1969.

- Cook, Ramsay, *The Regenerators. Social Criticism in Late Victorian English Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1985.

- Coriat, Benjamin, *Science, technique et capital*, Paris, Seuil, 1976.

- Coriat, Benjamin, *L'Atelier et le chronomètre. Essai sur le taylorisme, le fordisme et la production de masse*, Paris, Christian Bourgois, 1979.

- Côté, Luc, Jean-Guy Daigle, «Publicité de masse et masse publicitaire dans la presse quotidienne au Québec (1929-1957), dans Pierre Lanthier et Guildo Rousseau (dir.), *La Culture inventée. Les stratégies culturelles aux 19e et 20e siècles*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992: 247-266.

- Côté, Luc, Jean-Guy Daigle, «La Sollicitation marchande dans la vie privée: les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois, 1929-1957», *Recherches sociographiques*, 33; 3 (septembre-décembre 1992): 369-405.

- Coulson, Margaret, Branca Magas, Hilary Wainwright, «The Housewife and Her Labour under Capitalism - A Critique», *New Left Review*, 89 (janvier-février 1975): 59-71.

- Courtney, Alice E., Sarah Wernick Lockeretz, «A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements», *Journal of Marketing Research*, 8 (février 1971): 92-95.

- Cowan, Ruth Schwartz, «The "Industrial Revolution" in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century», *Technology and Culture*, 17 (janvier 1976): 1-23.

- Critcher, Chas, «Sociology, Cultural Studies and the Post-war Working-class», dans J. Clarke, C. Critcher, R. Johnson (eds.), *Working-Class Culture. Studies in History and Theory*, New York, St. Martin's Press, 1980: 13-40.

- Curti, Merle, «The Changing Concept of "Human Nature" in the Literature of American Advertising», *Business History Review*, 41; 4 (hiver 1967): 335-357.

- Darmon, R.Y., M. Laroche, *Advertising Management in Canada*, Toronto, John Wiley and Sons, 1984.

- Dayan, Armand, *La publicité*, Paris, Presses universitaires de France (Que sais-je?), 1985.

- De Plas, Bernard, Henri Verdier, *La Publicité*, Paris, Presses universitaires de France, 1974 [1947].

- Desautels, Mario, «De l'univers des besoins à l'univers des aspirations: la structure budgétaire des familles montréalaises, 1938-1959», dans Pierre Lanthier et Guildo Rousseau (dir.), *La Culture inventée. Les stratégies culturelles aux 19e et 20e siècles*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992: 281-301.

- Douglas, Mary, Baron Isherwood, *The World of Goods*, New York, Basic Books, 1979.

- Duchastel, Jules, «Milieux contre-culturels, culture et transformation sociale», dans G. Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 141-154.

- Dumont, Fernand, «Du début du siècle à la crise de 1929: un espace idéologique», dans Fernand Dumont, Jean Hamelin, Fernand Harvey et J.-P. Montminy (dir.), *Idéologies au Canada français, 1900-1929*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1974: 1-13.

- Dumont, Fernand, «Les Années 30: la première Révolution tranquille», dans Fernand Dumont, Jean Hamelin, Fernand Harvey et J.-P. Montminy

(dir.), *Idéologies au Canada français, 1929-1939*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1978:1-20.

- Dumont, Fernand, «La culture savante: reconnaissance du terrain», *Questions de culture*, 1 (1981): 17-33.

- Dumont, Fernand, «Sur la genèse de la notion de culture populaire», dans G. Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 27-42.

- Dumont, Fernand, Fernand Harvey, «La recherche sur la culture», *Recherches sociographiques*, 26; 1-2 (1985): 85-118.

- Dumont, Fernand, *Le Sort de la culture*, Montréal, L'Hexagone, 1987.

- Durocher, René, Paul-André Linteau (dir.), *Le Retard du Québec et l'infériorité économique des Canadiens-français*, Montréal, Boréal Express, 1971.

- Dyer, Gillian, *Advertising as Communication*, New York, Methuen, 1982.

- Easterbrook, W. T., H. G. J. Aitken, *Canadian Economic History*, Toronto, Macmillan, 1958.

- Edwards, Richard, *Contested Terrain. The Transformation of the Workplace in the Twentieth Century*, New York, Basic Books, 1979.

- Ehrenreich, Barbara, Deirdre English, *Des experts et des femmes. 150 ans de conseils prodigués aux femmes*, Montréal, Éditions du remue-ménage, 1982 [1978].

- Elkin, Frederick, M.B. Hill, «Bicultural and Bilingual Adaptations in French Canada: The Example of Retail Advertising», *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 2; 3 (1965):

- Elkin, Frederick, *Rebels and Colleagues: Advertising and Social Change in French Canada*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 1973.

- Ellezam, Jean, *Groupe et capital*, Ville La Salle, Hurtubise HMH, 1984.

- Ellis, John, «Ideology and Subjectivity», dans S. Hall et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson et CCCS, 1980: 186-194.

- Emmet, Borris, John Jeuck, *Catalogues and Counters: A History of Sears, Roebuck and Company*, Chicago, University of Chicago Press, 1950.

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

- Featherstone, Mike, «The Body in Consumer Culture», *Theory, Culture and Society*, 1; 2 (septembre 1982): 18-33.

- Featherstone, Mike, «Consumer Culture: An Introduction», *Theory, Culture and Society*, 1; 3 (1983): 4-9.

- Fee, Terry, «Domestic Labor: An Analysis of Housework and Its Relation to the Production Process», *The Review of Radical Political Economics*, 8; 1 (1976): 1-9.

- Ferrarotti, Franco, «De la société technologique à la nouvelle oralité: vers la démocratie de la socialité de l'individuel», dans J. Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 195-209.

- Finkel, Alvin, «Origins of the Welfare State in Canada», dans Leo Panitch (ed.), *The Canadian State. Political Economy and Political Power*, Toronto, University of Toronto press, 1977.

- Firestone, O. J., *The Economic Implications of Advertising*, Toronto, 1967.

- Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, Boston, Unwin Hyman, 1990.

- Forestell, Diane G., «The Necessity of Sacrifice for the Nation at War: Women's Labour Force Participation, 1939-1946», *Histoire sociale/ Social History*, 22; 44 (novembre 1989): 333-348.

- Forty, Adrian, *Objects of Desire: Design and Society from Wedgwood to IBM*, New York, Pantheon Books, 1986.

- Fournier, Marcel, «Culture, style de vie et classes sociales: distinction ou mobilisation», dans G. Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 119-126.

- Fox, Frank Wayne, *Madison Avenue Goes to War: The Strange Military Career of American Advertising, 1941-1945*, Provo, Utah, Brigham Young University Press, 1975.

- Fox, Richard Wightman, T. J. Jackson Lears (eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York, Pantheon Books, 1983.

- Fox, Richard Wightman, «Epitaph for Middletown. Robert S. Lynd and the Analysis of Consumer Culture», dans Richard Wightman Fox et T. J. Jackson Lears (eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York, Pantheon Books, 1983: 101-141.

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

- Frances, Robert, *La Perception*, Paris, Presses universitaires de France, 1981 [1963].

- Fraser, W. Hamish, *The Coming of the Mass Markets, 1850-1914*, Hamden, Conn., Archon Books, 1981.

- Frenette, Yves, «Les Éditoriaux de *La Presse*, 1934-1936: une défense de la démocratie libérale», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 33; 3 (décembre 1979): 451-462.

- Fromm, Erich, *Société aliénée et société saine. Du capitalisme au socialisme humanitaire. Psychanalyse de la société contemporaine*, Paris, Le Courrier du livre, 1971 [1956].

- Galbraith, John Kenneth, *Le Nouvel État industriel. Essai sur le système économique américain*, Paris, gallimard, 1974.

- Gardiner, Jean, «Women's Domestic Labour», *New Left Review*, 89 (janvier-février 1975): 47-58.

- Garibal, Gil H., *Cette publicité qui nous dérange*, Paris, Éditions Entente, 1982.

- Gervais, Gaétan, «Le commerce de détail au Canada (1870-1880)», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 33; 4 (mars 1980): 521-556.

- Giard, Luce, Pierre Mayol, *L'Invention du quotidien, tome 2: Habiter, cuisiner*, Paris, Union Générale d'Édiitons, 1980.

- Glazer-Malbin, Nona, «Housework», *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 1; 4 (été 1976): 905-922.

- Godin, Pierre, *La Lutte pour l'information. Histoire de la presse écrite au Québec*, Montréal, Le Jour, 1981.

- Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1979.

- Gold, Philip, *Advertising, Politics, and American Culture. From Salesmanship to Therapy*, New York, Paragon House Publishers, 1987.

- Golding, Peter, Graham Murdock, «Ideology and the Mass Media: the Question of Determination», dans M. Barrett et al. (eds.), *Ideology and Cultural Production*, Londres, Croom Helm, 1979: 198-224.

- Goldmann, Lucien, *La Création culturelle dans la société moderne*, Paris, Denoël/ Gonthier, 1971.

- Gordon, Jean, Jan McArthur, «American Women and Domestic Consumption, 1800-1920: Four Interpretative Themes», *Journal of American Culture*, 8; 3 (automne 1985): 35-46.

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

- Granou, André, *Capitalisme et mode de vie*, Paris, Cerf, 1972.

- Granou, André, Yves Baron, Bernard Billaudot, *Croissance et crise*, Paris, Maspero, 1979.

- Grant, George, *Technology & Empire*, Concord, Ont., Anansi, 1969.

- Guillaume, Marc, «Digressions sur les masses et les médias», dans J. Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 135-142.

- Habermas, Jürgen, *La Technique et la science comme idéologie*, Paris, Denoël, 1973.

- Habermas, Jürgen, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

- Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson et The Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), University of Birmingham, 1980.

- Hall, Stuart, «Recent Developments in Theories of Language and Ideology: A Critical Note», dans Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson et The Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), University of Birmingham, 1980: 157-162.

- Hall, Stuart, «Cultural Studies: Two Paradigms», dans T. Bennett et al. (eds.), *Culture, Ideology and Social Process. A Reader*, Londres, Batsford/ Open University Press, 1981: 19-37.

- Hamelin, Jean, Yves Roby, *Histoire économique du Québec 1851-1896*, Montréal, Fides, 1971.

- Harris, Neil, «The Drama of Consumer Desire», dans O. Mayr et R. C. Post (eds.), *Yankee Enterprise: The Rise of the American System of Manufactures*, Washington D.C., Smithsonian Institution Press, 1981: 189-216.

- Hartman, Susan M., *The Home Front and Beyond: American Women in the 1940s*, Boston, Twayne Publishers, 1982.

- Hayden, Dolores, *The Grand Domestic Revolution: A History of Feminist Designs for American Homes, Neighbourhoods, and Cities*, Harvard, MIT Press, 1981.

- Hébert, Nicole, *L'Entreprise et son image. La publicité institutionnelle: pourquoi, comment?*, Paris, Bordas/ Dunod, 1987.

- Hill, Mary B., «Bilingual Advertising in the Retail Enterprise», thèse de maîtrise, Montréal, Université McGill, 1962.

- Hobsbawm, Eric, «Inroduction: Inventing Traditions», dans Eric Hobsbawm et Terence Ranger (eds.), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992: 1-14.

- Hobsbawm, Eric, «Mass-Producing Traditions: Europe, 1870-1914», dans Eric Hobsbawm et Terence Ranger (eds.), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992: 263-307.

- Hobson, Dorothy, «Housewives and the Mass Media», dans S. Hall et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson et CCCS, 1980: 105-114.

- Honey, Maureen, *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender, and Propaganda During World War II*, Amherst, University of Massachusetts Press, 1984.

- Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno, *La Dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Paris, Gallimard, 1974 [1944].

- Horowitz, Daniel, «Consumption and Its Discontents: Simon N. Patten, Thorstein Veblen and George Gunton», *Journal of American History*, 67; 2 (septembre 1980): 301-317.

- Hounsell, David, *From the American System to Mass Production, 1800-1932: The Development of Manufacturing Technology in the United States*, Baltimore, 1984.

- Jackson Lears, T. J., «From Salvation to Self-realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930», dans Richard Wightman Fox et T. J. Jackson Lears (eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York, Pantheon Books, 1983: 1-38.

- Jackson Lears, T.J., «Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930», *Prospects*, 9 (1984): 349-405.

- Javeau, Claude, «La Rationalisation des masses: une esquisse de philosophie sociale», dans Jacques Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 117-133.

- Jean, Dominique, «Les Parents québécois et l'État canadien au début du programme des allocations familiales: 1944-1955», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 40; 1 (été 1986): 73-95.

- Jhally, Sut, «Probing the Blindspot: The Audience Commodity», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 6; 1-2 (hiver/ printemps 1982): 204-210.

- Jhally, Sut, Stephen Kline, William Leiss, «Magic in the Marketplace: An Empirical Test for Commodity Fetishism», *Revue canadienne de théorie politique et sociale/ Canadian Journal of Political and Social Theory*, 9; 3 (automne 1985): 1-22.

- Jhally, Sut, *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York et Londres, Routledge, 1990.

- Johnson, Leo, «The Political Economy of Ontario Women in the Nineteenth Century», dans Janice Acton et al. (eds.), *Women at Work. Ontario, 1850-1930*, Toronto, Women's Press, 1974: 13-31.

- Johnson, Richard, «Culture and the Historians», dans J. Clarke, C. Critcher, R. Johnson (eds.), *Working-Class Culture. Studies in History and Theory*, New York, St. Martin's Press, 1980: 41-71.

- Johnson, Richard, «Three Problematics: Elements of a Theory of Working-Class Culture», dans J. Clarke, C. Critcher, R. Johnson (eds.), *Working-*

Class Culture. Studies in History and Theory, New York, St. Martin's Press, 1980: 201-237.

- Kando, Thomas M., «Loisir, culture de masse et culture populaire: vers de nouvelles formes de changement culturel», dans Gilles Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 127-140.

- Kellner, Douglas, «Critical Theory, Commodities and the Consumer Society», *Theory, Culture and Society*, 1; 3 (1983): 66-83.

- Kline, Stephen, William Leiss, «Advertising, Needs, and "Commodity Fetishism"», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 2; 1 (hiver 1978): 5-30.

- Komisar, Lucy, «The Image of Women in Advertising», dans V. Gornick et B. K. Moran (eds.), *Women in Sexist Society*, New York, New American Library, 1972: 207-217.

- Kotler, P., G. H. G. McDougall, J. L. Picard, *Principes de marketing*, Chicoutimi, Gaëtan Morin Éditeur, 1985.

- Lacroix, Lucien, «Une nouvelle association professionnelle: le Publicité-club. Étude monographique de la professionalisation du publicitaire canadien-français à Montréal, dans le contexte du développement de cette industrie au Canada», thèse de maîtrise, Montréal, 1967.

- Lafontaine, Danielle, «Culture populaire, pratique scientifique et mutations sociales», dans G. Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 43-50.

- Lagneau, Gérard, *Le Faire valoir. Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Paris, Sabri, 1969.

- Lagneau, Gérard, *La Sociologie de la publicité*, Paris, Presses universitaires de France, 1977.

- Lalive D'Epinay, Christian, «Temps et classes sociales», dans Gilles Pronovost et Daniel mercure (dir.), *Temps et société*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1989: 223-258.

- Lamonde, Yvan, «A History of Mass Culture and the Media», *Cultures*, 8; 1 (1982): 9-16.

- Lamonde, Yvan, Lucia Ferretti, Daniel Leblanc, *La Culture ouvrière à Montréal (1880-1920): bilan historiographique*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1982.

- Lamonde, Yvan, «La modernité au Québec: pour une histoire des brèches (1895-1950)», dans Y. Lamonde et E. Trépanier (dir.), *L'avènement de la modernité culturelle au Québec*, Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, 1986: 299-311.

- Landes, Joan B., «Women, Labor and Family Life: A Theoretical Perspective», *Science and Society*, 41; 4 (hiver 1977-1978): 386-409.

- Langlois, Simon, «Consommation, modes de vie et éclatement de la masse», dans J. Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 105-115.

- Langlois, Simon, «Niveaux de vie et consommation durant les années 1960 à 1990: l'avènement de nouveaux rapports sociaux, dans Pierre Lanthier et Guildo Rousseau (dir.), *La Culture inventée. Les stratégies culturelles aux 19e et 20e siècles*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992: 303-316.

- Lanthier, Pierre, Guildo Rousseau (dir.), *La Culture inventée. Les stratégies culturelles aux 19e et 20e siècles*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992.

- Laponce, J. A., «De la pyramide à l'éteignoir: la grande peur des masses», dans J. Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 211-221.

- Lasch, Christopher, *Le Complexe de Narcisse. La nouvelle sensibilité américaine*, Paris, Robert Laffont, 1981 [1979].

- Lavoie, Elzéar, «L'évolution de la radio au Canada français avant 1940», *Recherches sociographiques*, 12; 1 (1971): 17-49.

- Lavoie, Elzéar, «La constitution d'une modernité culturelle populaire dans les médias au Québec (1900-1950)», dans Y. Lamonde et E. Trépanier (dir.), *L'avènement de la modernité culturelle au Québec*, Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, 1986: 253-298.

- Ledrut, Raymond, «Politique culturelle et culture populaire», dans Gilles Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 165-170.

- Lefebvre, Henri, *Le Langage et la société*, Paris, Gallimard, 1966.

- Lefebvre, Henri, *La Vie quotidienne dans le monde moderne*, Paris, Gallimard, 1968.

- Leiss, William, «Needs, Exchanges and the Fetishism of Objects», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 2; 3 (automne 1978): 27-48.

- Leiss, William, «The Icons of the Marketplace», *Theory, Culture and Society*, 1; 3 (1983): 10-21.

- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally, *Social Communication in Advertising*, Scarborough, Nelson, 1990.

- Lemieux, Denise, Lucie Mercier, *Les Femmes au tournant du siècle 1880-1940. Âges de la vie, maternité et quotidien*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1989.

- Lemieux, Vincent, «Réseaux et pratiques de communication dans les masses», dans J. Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 143-164.

- Leslie, Genevieve, «Domestic Service in Canada, 1880-1920», dans Janice Acton et al. (eds.), *Women at Work. Ontario, 1850-1930*, Toronto, Women's Press, 1974: 71-125.

- Levasseur, Roger «La culture populaire au Québec: de la survivance à l'affirmation», dans G. Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 103-115.

- Linteau, Paul-André, et al., *Histoire du Québec contemporain, tome 2, Le Québec depuis 1930*, Montréal, Boréal, 1986.

- Livant, Bill, «The Audience Commodity: On the "Blindspot" Debate», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 3; 1 (hiver 1979): 91-106.

- Livant, Bill, «Working at Watching: A Reply to Sut Jhally», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 6; 1-2 (hiver/ printemps 1982): 211-215.

- Lowe, Graham S., «The Rise of Modern Management in Canada», *Canadian Dimension*, 14; 3 (décembre 1979): 32-38.

- Lowe, Graham S., «The Administrative Revolution in the Canadian Office: An Overview», dans Tom Traves (ed.), *Essays in Canadian Business History*, Toronto, McClelland and Stewart, 1984: 114-133.

- Lowe, Graham S., «Mechanization, Feminization, and Managerial Control in the Early Twentieth-Century Canadian Office», dans Craig Heron et Robert Storey (eds.), *On the Job. Confronting the Labour Process in Canada*, Kingscon et Montréal, McGill-Queen's University press, 1986: 177-209.

- Lukacs, Georg, *Histoire et conscience de classe*, Paris, Minuit, 1960.

- Luxton, Meg, *More Than a Labour of Love. Three Generations of Women's Work in the Home*, Toronto, The Women's Press, 1980.

- Luxton, Meg, «Two Hands for the Clock: Changing Patterns in the Gendered Division of Labour in the Home», dans Meg Luxton et al., *Through the Kitchen Window: The Politics of Home and Family*, Toronto, Garamond Press, 1990: 39-55.

- Maffesoli, Michel, «Masse et politique», dans J. Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 45-57.

- Malos, Ellen (ed.), *The Politics of Housework*, Londres, Allison and Busby, 1980.

- Marchand, Mario, «La Publicité automobile au Québec. Du moyen de transport à l'imaginaire (1905-1930)», Trois-Rivières, mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières, 1988.

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

- Marcuse, Herbert, *L'Homme unidimensionnel. Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris, Minuit, 1968.

- Martin, David N., *Romancing the Brand. The Power of Advertising and How to Use It*, New York, American Management Association, 1989.

- Martin, Michèle, *Communication et médias de masse. Culture, domination et opposition*, Sillery/ Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec/ Télé-université, 1991.

- Mattelart, Armand, *La Publicité*, Paris, La Découverte, 1990.

- Mayr, Otto, Robert C. Post (eds.), *Yankee Enterprise: The Rise of the American System of Manufactures*, Washington, D.C., Smithsonian Institution Press, 1981.

- McCalla, Douglas, «An Introduction to the Nineteenth-Century Business World», dans Tom Traves (ed.), *Essays in Canadian Business History*, Toronto, McClelland and Stewart, 1984: 13-23.

- McCracken, Grant, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington/ Indianapolis, Indiana University Press, 1988.

- McDaniel, C., Jr., *Marketing*, 2e édition, New York, Harper and Row, 1982.

- McKay, Ian, «Historians, Anthropology, and the Concept of Culture», *Labour/ Le Travailleur*, 8/9 (automne/ printemps 1981/82): 185-241.

- McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les média. Les prolongements technologiques de l'homme*, Montréal, Hurtubise HMH, 1972.

- McRoberts, Kenneth, Dale Postgate, *Développement et modernisation du Québec*, Montréal, Boréal Express, 1983.

- Meikle, Jeffrey L., *Twentieth Century Limited: Industrial Design in America, 1925-1939*, Philadelphie, Temple University Press, 1979.

- Mercure, Daniel, «Les temporalités vécues dans les sociétés industrielles», dans G. Pronovost et D. Mercure (dir.), *Temps et société*, Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, 1989: 21-36.

- Merkle, Judith A., *Management and Ideology. The Legacy of the International Scientific Management Movement*, Berkeley/ Los Angeles/ Londres, University of California Press, 1980.

- Meyers, William, *The Image-Makers. Power and Persuasion on Madison Avenue*, New York, Times Books, 1984.

- Mika, Nick, Helma Mika, *Friendly Persuasion. Canadian Advertising of Yesteryear*, Belleville, Mika, 1974.

- Millard, J. Rodney, *The Master Spirit of the Age: Canadian Engineers and the Politics of Professionalism, 1887-1922*, Toronto, University of Toronto Press, 1988.

- Miller, Michael Barry, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, Princeton University Press, 1981.

- Molyneux, Maxine, «Beyond the Domestic Labour Debate», *New Left Review*, 116 (juillet-août 1979): 3-27.

- Monod, David, «Ontario Retailers in the Early Twentieth Century: Dismantling the Social Bridge», *Journal of the Canadian Historical Association/ Revue de la Société historique du Canada*, 4 (Ottawa, 1993): 207-227.

- Montgomery, David, *Workers' Control in America. Studies in the History of Work, Technology, and Labor Struggles*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979.

- Montpetit, Raymond, «La Culture populaire au Québec et son histoire en contexte urbain», dans G. Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 91-101.

- Moog, Carol, «*Are They Selling Her Lips?» Advertising and Identity*, New York, William Morrow, 1990.

- Moore, Stanley, «Seven Notes on Commodity Fetishism», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 3; 1 (hiver 1979): 87-89.

- Morin, Edgar, *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.

- Morin, Edgar, *Le Paradigme perdu: la nature humaine*, Paris, Seuil, 1973.

- Murdock, Graham, «Blindspot about Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 2; 2 (1978): 109-119.

- Nauright, Susan C., «Transition and Continuity in Images of Men and Women in American Magazine Advertisements During World War Two», version manuscrite d'une communication présentée au Congrès de la Société historique du Canada tenu à l'Université Queen's, Kingston, Ontario, 5 juin 1991, 26p.

- Nelson, Daniel, *Managers and Workers. Origins of the New Factory System in the United States, 1880-1920*, Madison, The University of Wisconsin Press, 1975.

- Nevett, T. R., *Advertsing in Britain. A History*, Londres, Heinemann, 1982.

- Noël, Alain, «L'Après-guerre au Canada: politiques keynésiennes ou nouvelles formes de régulation?», dans Gérard Boismenu et Gilles Dostaler (dir.), *La «Théorie générale» et le keynésianisme*, Montréal, ACFAS/GRÉTSÉ, 1987: 91-107.

- Norris, James D., *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*, New York/ Wesport, Conn./ London, Greenwood Press, 1990.

- Oakley, Ann, «Reflections on the Study of Household Labor», dans Susan F. Berk (ed.), *Women and Household Labor*, Londres, Sage, 1980: 7-14.

- O'Neill, John, «The Productive Body: An Essay on the Work of Consumption», *Queen's Quarterly*, 85; 2 (été 1978): 221-230.

- Packard, Vance, *La Persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1963.

- Palmer, Bryan, «Class, Conception and Conflict: The Thrust for Efficiency, Managerial Views of Labor and the Working Class Rebellion, 1903-1922», *Review of Radical Political Economics*, 7; 3 (automne 1975): 31-49.

- Palmer, Bryan D., «Classifying Culture», *Labour/ Le Travailleur*, 8/9 (automne/ printemps 1981/82): 153-183.

- Pentland, Henry Clare, *Labour and Capital in Canada 1650-1860*, Toronto, James Lorimer, 1981.

- Phillips, Paul, Stephen Watson, «From Mobilization to Continentalism: The Canadian Economy in the Post-Depression Period», dans Michael S. Cross et Gregory S. Kealey (eds.), *Readings in Canadian Social History, vol. 5: Modern Canada, 1930-1980's*, Toronto, McClelland and Stewart, 1984: 20-45.

- Pierson, Ruth Roach, «"Jill Canuck": CWAC of All Trades, But No "Pistol Packing Momma"», *Historical papers/ Communications historiques* (1978): 106-133.

- Pierson, Ruth Roach, «The Double Bind of the Double Standard: VD Control and the CWAC in World War II», *Canadian Historical Review*, 62 (1981): 31-58.

- Pierson, Ruth Roach, «Canadian Women and Canadian Mobilization During the Second World War», *Revue internationale d'histoire militaire*, 51 (1982): 181-207.

- Pierson, Ruth Roach, *Les Canadiennes et la Seconde Guerre mondiale*, Ottawa, Société historique du Canada (brochure historique no. 37), 1983.

- Pignac, Pierre, *La Publicité*, Sillery, Presses de l'Université du Québec, 1989.

- Pollay, Richard W., «Wanted: A History of Advertising», *Journal of Advertising Research*, 18; 5 (octobre 1978): 63-68.

- Pollay Richard W. (ed.), *Information Sources in Advertising History*, Westport, Conn., Greenwood Press, 1979.

- Pollay, Richard W., «Types of Literature on Advertising in History: Inadequacies and Needs», dans R. W. Pollay (ed.), *Information Sources in Advertising History*, Westport, Conn., Greenwood Press, 1979: 3-14.

- Pollay, Richard W., «The Subsidizing Sizzle: A History of Print Advertising, 1900-1980», *Journal of Marketing*, 49; 3 (été 1985): 24-37.

- Pollay, Richard W., «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences od Advertising», *Journal of Marketing*, 50; 2 (avril 1986): 18-36.

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

- Pope, Daniel, «His Master's Voice: James Rorty and the Critique of Advertising», *The Maryland Historian*, 19; 1 (printemps-été 1988): 5-15.

- Porter, G., H. C. Livesay, *Merchants and Manufacturers: Studies in the Changing Structure of Nineteenth-Century Marketing*, Baltimore, The John Hopkins Press, 1971.

- Presbrey, Frank, *The History and Development of Advertising*, New York, Greenwood Press Publishers, 1968.

- Pronovost, Gilles (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982.

- Pronovost, Gilles, «Éléments de problématique pour l'étude de la culture populaire», dans G. Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 15-25.

- Pronovost, Gilles, *Temps, culture et société. Essai sur le processus de formation du loisir et des sciences du loisir dans les sociétés occidentales*, Sillery, Presses de l'Université du Québec, 1983.

- Pronovost, Gilles, Daniel Mercure (dir.), *Temps et société*, Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, 1989.

- Pronovost, Gilles, «Les transformations des rapports entre le temps de travail et le temps libre», dans G. Pronovost et D. Mercure (dir.), *Temps et société*, Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, 1989: 37-61.

- Pulos, Arthur J., *American Design Ethic: A History of Industrial Design to 1940*, Cambridge, MIT Press, 1983.

- Quesnel, Louis, «La publicité et sa philosophie», *Communications*, 17 (1971): 56-66.

- Reboul, Olivier, *Le Slogan*, Bruxelles, Éditions Complexe, 1975.

- Remy, Jean, «Société de masse: dialectique de la conscience individuelle et de la conscience collective», dans Jacques Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 93-103.

- Rezsohazy, Rudolf, «Aspects théoriques et méthodologiques de l'étude du changement culturel», dans Gilles Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 51-61.

- Richards, Thomas, *The Commodity Culture of Victorian England. Advertising and Spectacle, 1851-1914*, Stanford, Californie, Stanford University Press, 1990.

- Riesman, David, N. Glazer, R. Lenney, *The Lonely Crowd*, New Haven, 1950.

- Rioux, Marcel, «Le développement culturel et la culture populaire». dans G. Pronovost (dir.), *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982: 159-164.

- Riverin-Simard, Danielle, «Temps et cycles de vie», dans G. Pronovost et D. Mercure (dir.), *Temps et société*, Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, 1989: 147-167.

- Robin, Régine (dir.), *Masses et culture de masse dans les années trente*, Paris, Éditions ouvrières, 1991.

- Robinson, John P., «Housework Technology and Household Work», dans Susan F. Berk (ed.), *Women and Household Labor*, Londres, Sage, 1980: 53-68.

- Rosenberg, Harriet, «The Home is the Workplace: Hazards, Stress, and Pollutants in the Household», dans M. Luxton et al., *Through the Kitchen Window: The Politics of Home and Family*, Toronto, Garamond Press, 1990: 57-80.

- Rosenberg, Harriet, «The Kitchen and the Multinational Corporation: An Analysis of the Links between the Household and Global Corporations», dans M. Luxton et al., *Through the Kitchen Window: The Politics of Home and Family*, Toronto, Garamond Press, 1990: 123-150.

- Roy, Fernande, *Progrès, harmonie, liberté. Le libéralisme des milieux d'affaires francophones à Montréal au tournant du siècle*, Montréal, Boréal, 1988.

- Roy, Normand, «Temps, travail et innovation sociale», dans G. Pronovost et D. Mercure (dir.), *Temps et société*, Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, 1989: 93-115.

- Russell, Bob, «The Crisis of the State and the State of the Crisis: The Canadian Welfare Experience», dans Bob Russell et James Dickinson (eds.), *Family, Economy and State: The Social Reproduction Process Under Capitalism*, Toronto, Garamond Press, 1986: 309-337.

- Rutherford, Paul, «Tomorrow's Metropolis: The Urban Reform Movement in Canada, 1880-1920», dans Gilbert A. Stelter et Allan F. Artibise (eds.), *The Canadian City. Essays in Urban History*, Toronto, Macmillan, 1979: 368-392.

- Rutherford, Paul, *A Victorian Authority. The Daily Press in Late Nineteenth-Century Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1982.

- Rutherford, Paul, *When Television Was Young: Primetime Canada 1952-1967*, Toronto, University of Toronto Press, 1990.

- Sahlins, Marshall, *Culture and Practical Reason*, Chicago, University of Chicago Press, 1976.

- Santink, Joy L., *Timothy Eaton and the Rise of His Department Store*, Toronto, University of Toronto Press, 1990.

- Sauvageot, Anne, *Figures de la publicité. Figures du monde*, Paris, Presses universitaires de France, 1987.

- Savary, Claude, Claude Panaccio (dir.), *L'Idéologie et les stratégies de la raison. Approches théoriques, épistémologiques et anthropologiques*, LaSalle, Hurtubise HMH, 1984.

- Savary, Claude (dir.), *Les Rapports culturels antre le Québec et les États-Unis*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1984.

- Scardigli, Victor, *La Consommation, culture du quotidien*, Paris, Presses universitaires de France, 1983.

- Scardigli, Victor, «Consommation et changement social», *Loisir et société*, 9; 2 (automne 1986): 477-490.

- Schiller, Dan, *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism*, Philadelphie, University of Philadelphia Press, 1981.

- Schlereth, Thomas J., *Cultural History and Material Culture. Everyday Life, Landscapes, Museums*, Charlottesville et Londres, University Press of Virginia, 1992.

- Schudson, Michael, *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, New York, Basic Books, 1978.

- Schudson, Michael, «Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological View of Marketing», *Media, Culture and Society*, 3; 1 (janvier 1981): 3-12.

- Schudson, Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, New York, Basic Books, 1984.

- Schultze, Quentin J., «The Trade Press of Advertising: Its Content and Contribution to the Profession», dans R. W. Pollay (ed.), *Information Sources in Advertising History*, Wesport, Conn., Greenwood Press, 1979: 47-63.

- Schultze, Quentin J., «Professionalism in Advertising: The Origin of Ethical Codes», *Journal of Communication*, 31; 2 (printemps 1981): 64-71.

- Schultze, Quentin J., «Manufacturer's Views of National Consumer Advertising, 1910-1915», *Journalism Quarterly*, 60; 1 (printemps 1983): 10-15, 34.

- Schwarz, Alf, «Masses et individualité», dans J. Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 77-92.

- Seccombe, Wally, «The Housewife and Her Labour Under Capitalism», *New Left Review*, 83 (janvier-février 1974): 3-24.

- Seccombe, Wally, «Domestic Labour: Reply to Critics», *New Left Review*, 94 (novembre-décembre 1975): 85-96.

- Seccombe, Wally, «Marxism and Demography: Household Forms and Fertility Regimes in the Western European Transition», dans James Dickinson et Bob Russell (eds.), *Family, Economy and State. The Social Reproduction Process Under Capitalism*, Toronto, Garamond Press, 1986: 23-55.

- Simon, Julian L., «Some Sources of Economic Data on Advertising», dans R. W. Pollay (ed.), *Information Sources in Advertising History*, Wesport, Conn., Greenwood Press, 1979: 17-30.

- Sinclair, John, *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, Londres et New York, Croom Helm, 1987.

- Singer, Benjamin D., *Advertising and Society*, Don Mills, Addison-Wesley, 1986.

- Sklar, Martin J., *The Corporate Reconstruction of American Capitalism, 1890-1916. The Market, the Law, and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

- Smith, Dorothy E., «Women, the Family and Corporate Capitalism», dans Marylee Stephenson (ed.), *Women in Canada*, Don Mills, Ont., General Publishing, 1977: 14-48.

- Smith, Michael L., «Selling the Moon. The U.S. Manned Space Program and the Triumph of Commodity Scientism», dans R. Wightman Fox et T. J. Jackson Lears (eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York, Pantheon Books, 1983.

- Smythe, D.W., «Communications: Blindspot of Western Marxism», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 1; 3 (1977): 1-27.

- Smythe, D.W., «Rejoinder to Graham Murdock», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 2; 2 (1978): 120-129.

- Smythe, Dallas W., *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Ablex, 1981.

- Sotiron, Minko, «The Culture of Advertising in Canadian Society, 1890-1940», version manuscrite d'une communication présentée au Congrès annuel de la Société historique du Canada, à Charlottetown, 1992.

- Stelter, Gilbert A., Alan F. Artibise (eds.), *The Canadian City. Essays in Urban History*, Toronto, Macmillan, 1979.

- Stephenson, H. E., Carlton McNaught, *The Story of Advertising in Canada. A Chronicle of Fifty Years*, Toronto, Ryerson Press, 1940.

- Storey, John, *Managerial Prerogative and the Question of Control*, Londres, Boston, Melbourne et Henley, Routledge and Kegan Paul, 1983.

- Strasser, Susan M., «An Enlarged Human Existence? Technology and Household Work in Nineteenth-Century America», dans Susan F. Berk (ed.), *Women and Household Labor*, Londres, Sage, 1980: 29-51.

- Strong-Boag, Veronica, «Keeping House in God's Country: Canadian Women at Work in the Home», dans Craig Heron et Robert Storey (eds.), *On the Job. Confronting the Labour Process in Canada*, Kingston et Montréal, McGill-Queen's University Press, 1986: 124-151.

- Sutherland, Frasier, *The Monthly Epic: A History of Canadian Magazines, 1789-1989*, Markham, Fitzhenry and Whiteside, 1989.

- Tagg, John, «Power and Photography - A Means of Surveillance: The Photograph as Evidence in Law», dans T. Bennett et al. (eds.), Culture, Ideology and Social Process. A Reader, Londres, Batsford/ Open University Press, 1981: 285-308.

- Tahar, Gabriel, *La Réduction de la durée du travail*, Paris, La Découverte, 1985.

- Taschereau, Sylvie, «L'arme favorite de l'épicier indépendant: éléments d'une histoire sociale du crédit (Montréal, 1920-1940)», *Journal of the Canadian Historical Association/ Revue de la Société historique du Canada*, 4 (Ottawa, 1993): 265-292.

- Théron, Michel, *Comprendre la Culture Générale*, Paris, Ellipses (Édition Marketing), 1991.

- Thivierge,Nicole, *Écoles ménagères et instituts familiaux: un modèle féminin traditionnel. Histoire de l'enseignement ménager-familial au Québec, 1882-1970*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1982.

- Tousignant, Claude, Vincent Dubost, «Discours publicitaire et actes de langage: le cas des produits thérapeutiques au Québec, 1900-1950», dans Pierre Lanthier et Guildo Rousseau (dir.), *La Culture inventée. Les stratégies culturelles aux 19e et 20e siècles*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992: 233-246.

- Tremblay, Gaëtan, «Les mass médias, instruments de gestion du temps», dans G. Pronovost et D. Mercure (dir.), *Temps et société*, Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, 1989:117-144.

- Tremblay, Marc-Adélard, Gérald Fortin, *Les Comportements économiques de la famille salariée du Québec. Une étude des conditions de vie, des besoins et des aspirations de la famille canadienne-française d'aujourd'hui*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1964.

- Trofimenkoff, Susan Mann, *The Dream of Nation. A Social and Intellectual History of Quebec*, Toronto, Gage, 1983.

- Twitchell, James B., *Carnival Culture. The Trashing of Taste in America*, New York, Columbia University Press, 1992.

- Ursel, Jane, «The State and the Maintenance of Patriarchy: A Case Study of Family, Labour and Welfare Legislation in Canada», dans James Dickinson et Bob Russell (eds.), *Family, Economy and State: The Social Reproduction Process Under Capitalism*, Toronto, Garamond Press, 1986: 150-191.

- Vachet, André, *L'Idéologie libérale. L'individu et sa propriété*, Ottawa, les Presses de l'Université d'Ottawa, 1988.

- Vandelac, Louise (dir.), *Du travail et de l'amour. Les dessous de la production domestique*, Montréal, Saint-Martin, 1988 [1985].

- Vanek, Joann, «Household Technology and Social Status: Rising Living Standards and Status and Difference in Housework», *Technology and Culture*, 19 (juillet 1978): 361-375.

- Vestergaard, Torben, Kim Schroder, *The Language of Advertising*, Oxford, Basil Blackwell, 1985.

- Victoroff, David, *La Publicité et l'image*, Paris, Denoël/ Gonthier, 1978.

- Vipond, Mary, «The Image of Women in Mass Circulation Magazines in the 1920s», dans S. Mann Trofimenkoff et A. Prentice (eds.), *The Neglected Majority: Essays in Canadian Women's History*, Toronto, McClelland and Stewart, 1977: 116-124.

- Wagner, Louis C., Janis B. Banos, «A Woman's Place: A Follow-Up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements», *Journal of Marketing Research*, 10 (mai 1973): 213-214.

- Walden, Keith, «Speaking Modern: Language, Culture, and Hegemony in Grocery Window Displays, 1887-1920», *Canadian Historical Review*, LXX; 3 (1989): 285-310.

- Wallerstein, Immanuel, *Le Capitalisme historique*, Paris, La Découverte, 1985.

- Wandersee, Winifred D., *Women's Work and Family Values, 1920-1940*, Cambridge, Mass./ Londres, Harvard University Press, 1981.

- Wernick, Andrew, «Advertising and Ideology: An Interpretive Framework», *Theory, Culture and Society*, 2; 1 (1983): 16-33.

- Wernick, Andrew, «Sign and Commodity: Aspects of the Cultural Dynamic of Advanced Capitalism», *Revue canadienne de théorie politique et sociale/ Canadian Journal of Political and Social Theory*, 8; 1-2 (hiver 1984): 17-34.

- Wernick, Andrew, «Promotional Culture», *Revue canadienne de théorie politique et sociale/ Canadian Journal of Political and Social Theory*, 12; 1-2 (1988): 180-201.

- Williams, Raymond, *Culture and Society 1780-1950*, Londres, Chatto and Windus, 1960.

- Williams, Raymond, «The Analysis of Culture», dans T. Bennett et al. (eds.), *Culture, ideology and Social process. A Reader*, Londres, Batsford/ Open University Press, 1981: 43-52.

- Williamson, Judith, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London, Marion Boyars, 1978.

- Willis, E., «Consumerism and Women», dans *Women in Sexist Society*, New York, Basic Books, 1971.

- Wilson, Christopher P., «The Rhetoric of Consumption. Mass-Market Magazines and the Demise of the Gentle Reader, 1880-1920», dans Richard Wightman Fox et T. J. Jackson Lears (eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York, Pantheon Books, 1983: 39-64.

- Wilson, H. T., *The American Ideology: Science, Technology and Organization as Modes of Rationality in Advanced Industrial Societies*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1977.

- Winship, Janice, «Sexuality for Sale», dans S. Hall et al. (ed.), *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson et CCCS, 1980: 217-223.

- Wolf, Laurent, *Idéologie et production: le design*, Paris, Anthropos, 1972.

- Wright, Cynthia, « "Feminine Trifles of Vast Importance": Writing Gender into the History of Consumption», dans F. Iacovetta et M. Valverde (eds.), *Gender Conflicts. New Essays in Women's History*, Toronto, University of Toronto Press, 1992: 229-260.

- Zaretsky, Eli, «Rethinking the Welfare State: Dependence, Economic Individualism and the Family», dans James Dickinson et Bob Russell (eds.), *Family, Economy and State: The Social Reproduction Process Under Capitalism*, Toronto, Garamond Press, 1986: 85-109.

- Zylberberg, Jacques (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986.

- Zylberberg, Jacques, «Macroscopie et microscopie des masses», dans *idem.* (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986: 11-44.

CHAPITRE 1

PUBLICITÉ ET HISTOIRE

1.1 La publicité comme produit historique

On pourrait aisément faire remonter les origines de la publicité, prise dans son acception la plus large, à la naissance même du langage; l'art de mettre en valeur, de faire valoir, d'adresser un message, bref de publiciser quelqu'un ou quelque chose existe sans doute depuis que l'être humain a pris la parole. De tout temps aussi, le commerce, les échanges et les transactions ont été accompagnés de certaines formes de communication et de discours publicitaires; la criée sur les marchés publics et lors des foires commerciales, les échanges verbaux, le bouche à oreille, les affiches, fascicules ou pamphlets font depuis très longtemps partie de la communication sociale. Mais la publicité, au sens moderne du mot, comme entreprise organisée, structurée et instituée de communication, a une histoire somme toute relativement récente. On pourrait affirmer qu'elle est tributaire de l'agencement de la production capitaliste marchande à un mode de consommation qui lui serait progressivement soumis, un agencement qu'elle contribue par la suite à reproduire, à consolider et à perpétuer.

L'industrie publicitaire fait son apparition sur le continent dans le dernier tiers du 19e siècle environ, précisément au moment où l'économie capitaliste amorce une phase de profondes transformations qui vont conduire à ce que l'on peut désigner comme une véritable

«marchandisation du monde»[1]. Dans un double procès d'extension et de concentration, le capital pénètre peu à peu, à un degré ou à un autre, toutes les sphères d'activité et provoque ainsi, grâce surtout à la généralisation du salariat et de l'échange marchand, la destruction ou à tout le moins l'intégration des modes d'existence qui lui sont étrangers. Du même coup, le marché capitaliste se développe, d'abord dans les grands centres urbains en expansion, puis il s'étend dans l'espace, atteint les régions plus éloignées pour relier entre eux les multiples réseaux d'échange locaux. Alors qu'un marché national tend ainsi à se constituer, favorisé par le développement et le perfectionnement des moyens de transport, de manutention et de préservation, les cycles de l'accumulation capitaliste s'intensifient et des phases de rude dépression succèdent rapidement aux périodes de forte croissance. C'est dans un contexte économique marqué par les fluctuations et l'instabilité qu'une fraction de capitalistes va chercher à exercer un contrôle plus étroit sur l'ensemble de ses opérations en vue d'atténuer les risques accompagnant les investissements et d'accroître leur taux de rentabilité. Surgissent alors au tournant du siècle de grandes entreprises industrielles et commerciales intégrant les diverses étapes de production et de distribution et qui parviennent ainsi à concentrer dans les mains de leurs dirigeants un pouvoir accru sur les mécanismes d'accumulation et de circulation des biens. L'avènement des firmes géantes intégrées et de ce que l'on a appelé le capitalisme monopoliste, bouleverse le paysage industriel et marchand et provoque, à travers les luttes et les

---

[1] Nous empruntons cette expression à I. Wallerstein, *Le Capitalisme historique*, Paris, La Découverte, 1985, p. 16.

tensions sociales, une intense refonte des mécanismes de régulation de l'économie[2].

Avec la concentration du capital et des moyens de production, combinée à l'extension du marché, à l'augmentation de la quantité et de l'aire de circulation des marchandises, s'opère simultanément une distanciation physique importante entre le fabricant-distributeur d'un produit et ses débouchés. C'est en grande partie comme réponse à ce besoin de communication que la publicité devient au tournant du siècle l'intermédiaire par excellence qui permet aux manufacturiers et aux commerçants de faire connaître et faire valoir à distance leurs produits auprès de différentes couches de la population qui forment, séparément ou en bloc, un marché de consommation pour ces biens. Mais plus déterminante encore est l'évolution des rapports marchands en Amérique du Nord qui favorise l'émergence puis l'essor d'une industrie publicitaire. Pendant presque tout le 19e siècle, la circulation et la distribution des marchandises avaient été dominées par des firmes de grossistes qui achetaient en vrac des biens de différents producteurs pour ensuite les vendre à des détaillants. Ces marchands distributeurs

---

[2] Pour des annalyses beaucoup plus fines et détaillées sur cette période de transformations, voir M. Aglietta, *Régulation et crise du capitalisme*, Paris, Calmann-Lévy, 1976; A. D. Chandler, *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, Mass., Belknap Press, 1977; W. T. Easterbrook et H. G. J. Aitken, *Canadian Economic History*, Toronto, Macmillan, 1958; W. H. Fraser, *The Coming of the Mass Market, 1850-1914*, Hamden, Conn., Archon Books, 1981; A. Granou et al., *Croissance et crise*, Paris, Maspero, 1979; O. Mayr et R. C. Post (eds.), *Yankee Enterprise*, Washington, Smithsonian Institution Press, 1981; D. McCalla, «An Introduction to the Nineteenth-Century Business World», dans T. Traves (ed.), *Essays in Canadian Business History*, Toronto, McClelland and Stewart, 1984; G. Porter et H. C. Livesay, *Merchants and Manufacturers: Studies in the Changing Structure of Nineteenth-Century Marketing*, Baltimore, The Johns Hopkins Press, 1971; M. J. Sklar, *The Corporate Reconstruction of American Capitalism, 1890-1916*, New York, Cambridge University Press, 1988; M. Bliss, *Northern Enterprise. Five Centuries of Canadian Business*, Toronto, McClelland and Stewart, 1987.

détenaient une fraction importante du capital disponible, déterminaient en grande partie les prix des produits et assumaient très souvent le rôle de créancier auprès des manufacturiers et des détaillants. Les grandes entreprises de vente au détail et les firmes manufacturières intégrées, qui font leur apparition à la fin du siècle dernier, viennent alors ébranler cette domination des grossistes en cherchant à prendre directement le contrôle de la distribution dans l'espoir d'accroître leur marge de profit par la réduction des coûts de circulation et de commercialisation de leurs marchandises. C'est dans ce contexte de transformation des mécanismes et des institutions du marché que la publicité se voit confier un rôle tout particulièrement stratégique.

Entre 1850 et 1930 environ, le secteur du commerce de détail connaît d'importantes transformations successives sur le continent. D'abord la révolution industrielle a entres autres comme effet de stimuler l'essor, la multiplication et la diversification des établissements commerciaux. Le magasin général traditionnel cède du terrain aux différentes boutiques spécialisées: épiceries, magasins de nouveautés, quincailleries, bijouteries, pharmacies, magasins de meubles, de vêtements ou autres, qui apparaissent et se répandent dans les villles puis les villages[3]. Puis, dans le dernier tiers du 19e siècle, certains de ces détaillants, ainsi que d'anciens grossistes convertis au commerce de détail, procèdent à l'agrandissement de leurs établissements et à la tenue d'un inventaire plus large et diversifié. Surgissent alors dans les grandes villes au tournant du siècle les magasins à rayons (ces nouveaux magasins généraux): Timothy Eaton et

---

[3] H. E. Stephenson, C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada. A Chronicle of Fifty Years*, Toronto, Ryerson Press, 1940, p. 38, 40.

Robert Simpson à Toronto, Henry Morgan, James A. Ogilvy et Dupuis Frères à Montréal[4]. Pour ces entreprises dont la rentabilité repose surtout sur un fort roulement des stocks, un taux de vente élevé par employé(e) et une politique de prix fixes, la publicité devient rapidement l'instrument privilégié pour attirer une clientèle et mettre en valeur leurs biens et leurs services. En plus de leurs catalogues expédiés dans les régions rurales éloignées et leur système de commandes postales[5], de leurs étalages luxuriants et vitrines tape-à-l'oeil, les magasins à rayons deviennent aussi d'importants annonceurs dans les pages des grands quotidiens urbains.

Aux côtés de ces grands commerces de détail, apparaissent vers la même époque les chaînes de magasins ou encore ce que l'on appelle aussi les magasins à succursales multiples, se spécialisant dans un secteur en particulier, notamment l'alimentation ainsi que dans les nouveautés à bon marché (les célèbres «5 et 10 sous»). Ces entreprises, qui s'étendent un peu partout sur le continent au début du siècle, cherchent

---

[4] *ibid.*, p. 40-46. Sur les grands magasins, voir S. Porter Benson, *Counter Cultures. Saleswomen, Managers and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana et Chicago, University of Illinois Press, 1986; B. Emmet et J. Jeuck, *Catalogues and Counters: A History of Sears, Roebuck and Company*, Chicago, University of Chicago Press, 1950; M. B. Miller, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, N. J., Princeton University Press, 1981; J. L. Santink, *Timothy Eaton and the Rise of His Department Store*, Toronto, University of Toronto Press, 1990; D. Boorstin, *Histoire des Américains*, Paris, Robert Laffont, 1991, p. 968-999; D. Chaney, «The Department Store as a Cultural Form», *Theory, Culture and Society*, 1; 3 (1983): 22-31.

[5] L'histoire des catalogues au Canada, comme composante principale dans l'échange marchand par correspondance ainsi que comme forme littéraire et pratique culturelle, reste encore à faire. Voir T. J. Schlereth, «Mail-Order Catalogs as Resources in Material Culture Studies», dans *Cultural History and Material Culture. Everyday Life, Landscapes, Museums*, Charlottesville et Londres, University Press of Virginia, 1992, p. 55-84.

elles aussi à tirer profit de leur capacité intégrée d'achats massifs de marchandises, de vente à bas prix et du rendement par employé(e); c'est le cas, par exemple, des chaînes d'alimentation The Great Atlantic and Pacific Tea Company (A & P), fondée aux États-Unis en 1860 et qui pénètre le marché canadien en 1927, Dominion (1919), Steinberg (1917), Stop & Shop (1927) et Thrift Stores (1929)[6]. À leur tour, ces magasins ont abondamment recours à la publicité dans la presse quotidienne.

Mais c'est l'apparition des marques déposées de biens de consommation courante qui s'avère le principal instigateur du développement de la production publicitaire au tournant du siècle. Déjà à cette époque, les fabricants de médicaments brevetés font figure de pionniers en recourant à cette stratégie commerciale afin de différencier leurs pilules, sirops ou toniques de ceux de leurs concurrents et de chercher à en souligner les valeurs médicinales ou thérapeutiques[7]. Avec l'expansion de leur capacité de production et le besoin conséquent d'étendre leurs réseaux de distribution, les grands manufacturiers entreprennent à leur tour d'identifier leurs produits au

---

[6] H. C. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada*, *op. cit.*, p. 48; S. Taschereau, «L'arme favorite de l'épicier indépendant: éléments d'une histoire sociale du crédit (Montréal, 1920-1940)», *Journal of the Canadian Historical Association/ Revue de la société historique du Canada*, 4 (Ottawa 1993), p. 274-275.

[7] Sur la publicité des fabricants de remèdes et de médicaments au Québec au début du siècle, voir D. Goulet, *Le Commerce des maladies. La publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987. Ironiquement, la publicité des médicaments brevetés fut parmi les premières à être diffusées sur une échelle nationale et continentale et à avoir recours à une rhétorique dite moderne de persuasion, mais la mauvaise réputation qu'elle se construit parmi l'opinion publique, en raison surtout de l'exagération trompeuse des propriétés curatives des produits annoncés, allait hanter pendant plusieurs décennies l'image publique des publicitaires professionnels; voir entre autres S. Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators*, New York, W. Morrow, 1984.

moyen d'images et de noms distincts qui apparaissent sur les emballages individualisés et qui sont diffusés par la publicité à l'échelle nationale, voire continentale et internationale. Les campagnes massives de commercialisation et de promotion de telles marques de produits constituent rapidement l'élément dynamique derrière l'émergence et la croissance de firmes spécialisées dans la production et la communication publicitaires[8]. En effet, alors que les grands détaillants, règle générale, fondent leur propre département de publicité et que les petits ou moyens commerçants indépendants font appel aux services publicitiaires des médias, la publicité dite «nationale» pour des produits de marque devient en contrepartie le champ de spécialité des agences professionnelles.

L'industrie publicitaire doit donc en quelque sorte sa naissance au besoin stratégique des manufacturiers de biens de consommation d'exercer un plus grand contrôle sur la circulation et la distribution des marchandises. La publicité apparaît au yeux de ces derniers comme un moyen, d'une part, de faire connaître et reconnaître leurs produits en communiquant directement avec les acheteurs potentiels, espérant ainsi créer et alimenter la demande pour ces mêmes produits; d'autre part, la publicité devient aussi pour ces manufacturiers un instrument de contrôle sur la distribution et la vente, au détriment des grossistes, des détaillants et des produits substituts[9]. Les fabricants

---

[8] D. Pope, *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books, 1983, p. 5-9; B. Singer, *Advertising and Society*, Don Mills, Addison-Wesley, 1986, p. 25-26.

[9] B. Singer, *Advertising and Society, op. cit.*, p. 25-26; Q. J. Schultze, «Manufacturers' Views of National Consumer Advertising, 1910-1915», *Journalism Quarterly*, 60; 1 (printemps 1983): 10-35.

de biens de consommation en viennent ainsi à croire dès les premières décennies du siècle au pouvoir de la publicité dans la régulation de l'offre et de la demande, dans la constitution d'un marché beaucoup plus stable, prévisible et profitable. Mais en réalité, la conversion d'un nombre croissant de firmes manufacturières à la logique des campagnes de commercialisation et de promotion ainsi que la multiplication des marques viennent plutôt renouveler la concurrence, l'instabilité et les forces contradictoires sur le marché[10]. Car en dépit des réticences de certains manufacturiers et éditeurs de journaux à se lancer dans des entreprises «vulgaires» de promotion, dès le tournant du siècle et en l'espace d'à peine quelques décennies seulement, les pages des journaux sont littéralement innondées d'annonces pour des marques individuelles de produits et ce, dans presque tous les secteurs de biens de consommation: produits pharmaceutiques, alimentation (thé, café, boissons gazeuses et alcoolisées, viandes, pain, céréales, conserves, condiments), vêtements prêts-à-porter, automobile, bicyclettes, pianos, phonnographes, radios, appareils photographiques, produits ménagers (savons, détersifs, nettoyants) et électro-ménagers (fours, poêles, réfrigérateurs, lessiveuses, etc.)[11]. Produit de l'évolution des rapports marchands, l'encart publicitaire ne peut qu'en refléter l'histoire. Exprimant dans leur unité l'offre de marchandises, les annonces révèlent aussi dans leur variété la concurrence que se livrent

---

[10] Q. J. Schultze, «Manufacturers' Views of National Consumer Advertising, 1910-1915», *art. cit.*, p. 34.

[11] Voir H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada, op. cit.*, p. 49-75; J. D. Norris, *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*, New York/ Westport, Conn./ Londres, Greenwood Press, 1990, p. 95-126.

producteurs, vendeurs et produits pour susciter l'attention, l'intérêt ou les désirs des consommateurs en puissance. La panoplie de réclames qui inondent l'espace public depuis la fin du siècle dernier illustre justement cette trajectoire de marchandises cherchant à s'articuler aux diverses pratiques sociales en mouvement.

L'émergence de la publicité comme l'unes des principales institutions marchandes se voit confirmer et légitimer dans les premières décennies du siècle par l'impact déterminant qu'exerce le courant de rationalisation techno-scientifique et bureaucratique, à partir duquel va s'instaurer et se développer un capitalisme «d'organisation»[12]. Mouvement social aussi complexe que varié, il consacre la percée et la montée des experts en génie, en organisation, en gestion, en planification, en psychologie et en relations humaines dans les bureaux de direction des entreprises et des institutions privées ou gouvernementales. Tout en défendant leurs intérêts corporatifs, ces professionnels à l'emploi du capital ou de ses

---

[12] Nous empruntons l'expression à L. Goldmann, *La Création culturelle dans la société moderne*, Paris, Denoël/Gonthier, 1971. La production est ici encore une fois très abondante; mentionnons L. Baritz, *The Servants of Power*, New York, J. Wiley and Sons, 1960; J. Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 1970; R. Cook, *The Regenerators. Social Criticism in Late Victorian English Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1985; B. Coriat, *Science, technique et capital*, Paris, Seuil, 1976; J. Ellezam, *Groupe et capital*, Ville La Salle, Hurtubise HMH, 1984; S. Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1976; J. Habermas, *La Technique et la science comme idéologie*, Paris, Denoël, 1973; M. Horkheimer et T. W. Adorno, *La Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974; H. Marcuse, *L'Homme unidimensionnel*. Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée, Paris, Minuit, 1968; G. Pronovost et D. Mercure (dir.), *Temps et société*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1989; H. T. Wilson, *The American Ideology: Science, Technology and Organization as Modes of Rationality in Advanced Industrial Societies*, London, Routledge and Kegan Paul, 1977; J. R. Millard, *The Master Spirit of the Age. Canadian Engineers and the Politics of Professionalism, 1887-1922*, Toronto, University of Toronto Press, 1988.

représentants se font de vibrants défenseurs de la logique productiviste et marchande en promouvant des nouvelles techniques et normes scientifiques d'évaluation des activités, des attitudes et des comportements, dans le but d'établir des mécanismes autorégulateurs dans la société, sur la base de critères d'efficacité, de rendement et de croissance. Étant en partie le produit du bouleversement des croyances et des convictions bourgeoises, ce projet de rationalisation du monde se veut aussi une réponse des classes dirigeantes aux revendications populaires qui nourrissent l'instabilité sociale et qui sont perçues comme une dangereuse menace pour l'ordre établi. Science, raison et progrès se fondent alors en une sorte de construction idéologique qui sert à légitimer les conditions de reproduction de l'ordre social capitaliste.

Dans ce contexte marqué par l'avènement d'une organisation et d'une gestion scientifiques du travail et de la production, au sein duquel la Première Guerre mondiale constitue un point tournant au Canada[13], les publicitaires réussissent à faire valoir leur propre expertise en matière de commercialisation, d'études de marché, de relations publiques et, ultimement, de psychologie sociale du consommateur. L'organisation du procès de travail publicitaire ainsi

---

[13] B. Coriat, *L'Atelier et le chronomètre. Essai sur le taylorisme, le fordisme et la production de masse*, Paris, Christian Bourgeois, 1979; R. Edwards, *Contested Terrain. The Transformation of the Workplace in the Twentieth Century*, New York, Basic Books, 1979; G. S. Lowe, «The Rise of Modern Management in Canada», *Canadian Dimension*, 14; 3 (décembre 1979): 32-38; J. A. Merkle, *Management and Ideology. The Legacy of the International Scientific Management Movement*, Berkeley/ Los Angeles/ Londres, University of California Press, 1980; D. Nelson, *Managers and Workers. Origins of the New Factory System in the United States, 1880-1920*, Madison, The University of Wisconsin Press, 1975; B. Palmer, «Class, Conception and Conflict: The Thrust for Efficiency, Managerial Views of Labor and the Working Class Rebellion 1903-1922», *Review of Radical Political Economics*, 7; 3 (automne 1975): 31-49.

que les méthodes, les techniques et les stratégies employées dans la conception et la réalisation des oeuvres sont tributaires des développements de l'époque. Le rôle de l'institution publicitaire comme intermédiaire dans les rapports marchands est davantage précisé et justifié au sein de ce courant qui pousse à une organisation rationnelle de la société. Les annonces, nous y reviendrons, reflètent régulièrement tout au long de la période cette vision techno-scientifique et instrumentale du monde dans le mode de représentation des produits destinés à la consommation. En fait, la publicité marchande va proposer une réconciliation de l'éthique productiviste avec une éthique renouvelée de la consommation.

Enfin, un dernier processus qui vient conditionner l'histoire de la publicité est sans contredit l'essor qu'ont pris, depuis la fin du 19e siècle, les moyens de communication et les industries dites «culturelles». L'intégration de ces secteurs aux structures et à la logique de l'économie marchande fournit du même coup à celle-ci un important instrument de diffusion et de socialisation. La publicité, on s'en doute, se voit conférer une position privilégiée dans l'organisation et le fonctionnement de ce mode spécifique de production culturelle et ce, au moment même où l'alphabétisation gagne toutes les couches de la société. Le cas de la presse écrite, qui nous intéresse le plus ici, est particulièrement révélateur à cet égard. Ainsi, dans le cadre des mutations qui, secouant le monde de l'édition et de l'imprimerie au début du siècle, réalisent le passage d'une presse d'opinion (élitiste ou populaire) à une presse d'information «objective» à grand tirage, la publicité devient rapidement l'unique source de revenus, ou peut s'en faut, pour ces entreprises et, par le fait même,

l'enjeu premier de la concurrence entre les grands journaux, ainsi qu'entre les revues et magazines qui connaissent leur essor sur le continent au début du siècle, et tout particulièrement durant les années vingt au Canada[14].

À l'origine, l'éditeur d'un journal offrait directement ses services publicitaires aux annonceurs potentiels. Puis, il en vient progressivement à faire appel à un agent, un courtier qui, en retour d'une commission d'environ 15% de la facture publicitaire, se charge de solliciter des contrats d'annonces[15]. C'est précisément parmi ces courtiers en espace publicitaire que quelques individus vont chercher à la fin du siècle dernier à lancer leur propre entreprise. C'est le cas par exemple de Ansom McKim qui fonde à Montréal en 1889 la toute première agence de publicité canadienne. Avec un personnel réduit, McKim entreprend de recenser et d'accumuler des données concernant les journaux et périodiques pour son service de courtage. Ainsi en 1892, il fait paraître le *Canadian Newspaper Directory* qui contient déjà à l'époque une recension de 1 033 publications canadiennes[16].

---

[14] Pour plus de détails sur ces développements, voir J. de Bonville, *La Presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1988; P. Rutherford, *A Victorian Authority. The Daily Press in Late Nineteenth-Century Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1982; aussi D. Schiller, *Objectivity and the News*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 1981; M. Schudson, *Discovering the News*, New York, Basic Books, 1978; N. R. Barbour, *Those Amazing People! The History of the Canadian Magazine Industry, 1778-1967*, Toronto, Crucible, 1982; F. Sutherland, *The Monthly Epic: a History of Canadian Magazines, 1789-1989*, Markham, Fitzhenry and Whiteside, 1989; H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada, op. cit.*, p. 264-272.

[15] J. de Bonville, *La Presse québécoise de 1884 à 1914, op. cit.*, p. 316.

[16] Voir H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada, op. cit.*, p. 26-32.

Avec l'importance croissante des investissements publicitaires, les journaux vont se livrer à une véritable guerre de chiffres concernant leur tirage, leur circulation et leur lectorat respectifs. Rapidement, les différentes parties impliquées établissent un lien étroit entre les tarifs publicitaires, la valeur de l'espace, et le nombre de lecteurs d'un journal. Sous la pression des annonceurs et des agences de publicité, un organisme indépendant, le *Audit Bureau of Circulation*, est créé en 1914 dans le but d'institutionnaliser et de rationaliser l'évaluation des tirages des journaux et périodiques[17]. Sans régler complètement la question quantitative, ces développements contribuent tout de même à réorienter la concurrence entre les journaux vers des enjeux davantage qualitatifs; progressivement, l'appartenance socio-économique et socio-démographique du public lecteur devient un facteur important dans l'établissement de la valeur de l'espace publicitaire dans les journaux. Du même coup, le type de publication et le contenu éditorial font alors l'objet d'une «évaluation» de la part des annonceurs ou de leurs représentants publicitaires:

> Remember the greatest asset of any publication is not its presses, equipment and buildings, but the reader interest and prestige created by legitimate reading matter. Astute buyers of advertising space today are subjecting the editorial pages of publications to rigid analyses. They realize that the type of family reading the advertisement is governed by the editorial content of each publication. If a first class newspaper was suddenly to employ the tactics of certain yellow journals, or if a first class magazine was to fill its pages with movie gossip, murder mysteries or racy

---

[17] J. de Bonville, *La Presse québécoise de 1884 à 1914*, *op. cit.*, p. 326. Cet organisme neutre de vérification vise à enrayer la pratique relativement courante à l'époque chez plusieurs éditeurs de gonfler artificiellement leur tirage. Encore en mars 1935, le *Canadian Advertising*, dans sa page éditoriale, lance un appel aux publications qui ne l'ont pas encore fait, de se soumettre une fois pour toutes à une vérification comptable officielle de leur tirage.

> novels, the subscribers of these publications would change overnight. Changes in reader appeal should then be studied by the space buyer. [...]
>
> Circulation thus gained by newspapers, magazines or other publications suggests careful analysis as to its value [...].[18]

Une véritable marchandisation s'est donc instaurée au 20e siècle entre les parties impliquées: un journal cherche à augmenter son tirage afin d'accroître la valeur de l'espace qu'il vend à des annonceurs désirant faire valoir à leur tour leurs produits sous forme d'annonces à un auditoire-lecteur le plus large possible, celui-ci se voyant tout à coup converti en une marchandise offerte par l'éditeur sur le marché publicitaire[19]. Il n'y a rien d'étonnant, donc, dans les efforts déployés par des quotidiens comme *La Presse*, le *Montreal Star* et *Le Soleil*, tant pour obtenir la faveur des annonceurs et des publicitaires en soulignant par leur tirage et la «valeur» de leur lectorat l'importance du marché de consommation qu'ils prétendent atteindre et desservir, que pour convaincre leurs lecteurs du bien-fondé des pages

---

[18] *Canadian Advertising Data*, avril 1931, p. 7.

[19] Notons sur cette question de la conversion d'un auditoire (lecteur, auditeur, téléspectateur) en marchandise, de l'exploitation du travail de lecture ou d'écoute en retour d'une offre «gratuite» d'information et de divertissement, le débat qu'a provoqué la thèse de D. Smythe dans «Communications: Blindspot of Western Marxism», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 1; 3 (1977): p. 1-27, reprise dans son ouvrage *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Ablex, 1981; ont suivi par la suite: G. Murdock, «Blindspot about Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 2; 2 (1978): p. 109-119; D. Smythe, «Rejoinder to Graham Murdock», *ibid.*, p. 120-129; B. Livant, «The Audience Commodity: on the "Blindspot" Debate», *ibid.*, 3; 1 (hiver 1979): p. 91-106; S. Jhally, «Probing the Blindspot: The Audience Commodity», *ibid.*, 6; 1-2 (hiver/ printemps 1982): 204-210; B. Livant, «Working at Watching: A Reply to Sut Jhally», *ibid.*, p. 211-215.

publicitaires comme guides rationnels et fiables d'achats et de consommation (Outre l'encadré suivant, voir les annonces reproduites plus bas).

Publicité de la publicité dans les journaux

YOU CAN DEPEND ON ADVERTISED PRODUCTS

ADVERTISING is the most powerful searchlight known to business. It focuses the attention of a community or a continent on a particular product. It gives that product the advantages of a widespread test by the buying public. But it cannot persuade that public to buy any article it has tested and found wanting. Manufacturers and merchants know this. They know also that advertising an unworthy product does only one thing: it brings magnified attention to its deficiencies. Therefore, before they undertake extensive or consistent advertising, they make sure that their product is right.

Consistent advertising is your best assurance of value and worth. It is fair evidence that the advertiser is offering a good product which has been thoroughly tested and approved.

Advertised products have been passed by the highest authority - the buying public.

Star, 28 septembre 1929.

*****

SALUT, ÉTRANGER!

Si un étranger s'installe dans votre voisinage, vous l'observez avec bienveillance, mais sans intérêt particulier. Tout allait bien avant son arrivée et vous auriez pu vous passer de lui.

Mais, vous ne l'évitez pas. Pour des raisons absolument égoïstes, vous attendez qu'il se révèle. Il se peut qu'il soit utile à votre vie sociale et même dans vos affaires. Peut-être occupera-t-il une place respectable dans votre entourage. Il peut même devenir un de vos intimes. Tout dépend de lui. Donc vous observez ses manières, causez avec lui. Vous vous formez une opinion. S'il satisfait à vos exigences, vous l'acceptez et souvent il constitue une précieuse addition à votre groupe d'amis.

C'est exactement cette attitude que prend l'intelligent lecteur d'un journal à l'égard de la publicité en faveur de produits nouveaux pour lui. Les annonces sont pour lui des étrangers qui peuvent accentuer le plaisir qu'il éprouve à jouir de la civilisation. Elles peuvent contribuer à son confort, à sa sécurité - même à son succès. De plusieurs façons elles sont précieuses. Il est certainement sage de les considérer avec soin.

Lisez les annonces publiées dans ce journal. Elles peuvent vous faire connaître des produits qui occuperont une place importante dans votre vie. Chaque jour elles vous donneront des informations qui vous permettront d'acheter intelligemment et de tirer mieux profit de votre argent.

Presse, 7 décembre 1934.

*****

REGARD ANTICIPÉ SUR L'AUTOMNE

Au calendrier c'est encore l'été... mais les annonces parlent déjà d'automne! Déjà les bulletins excitants des grands centres de la mode battent leur plein, nouvelles de ventes spéciales en fourrures et meubles, de même qu'idées charmantes pour la décoration du foyer.

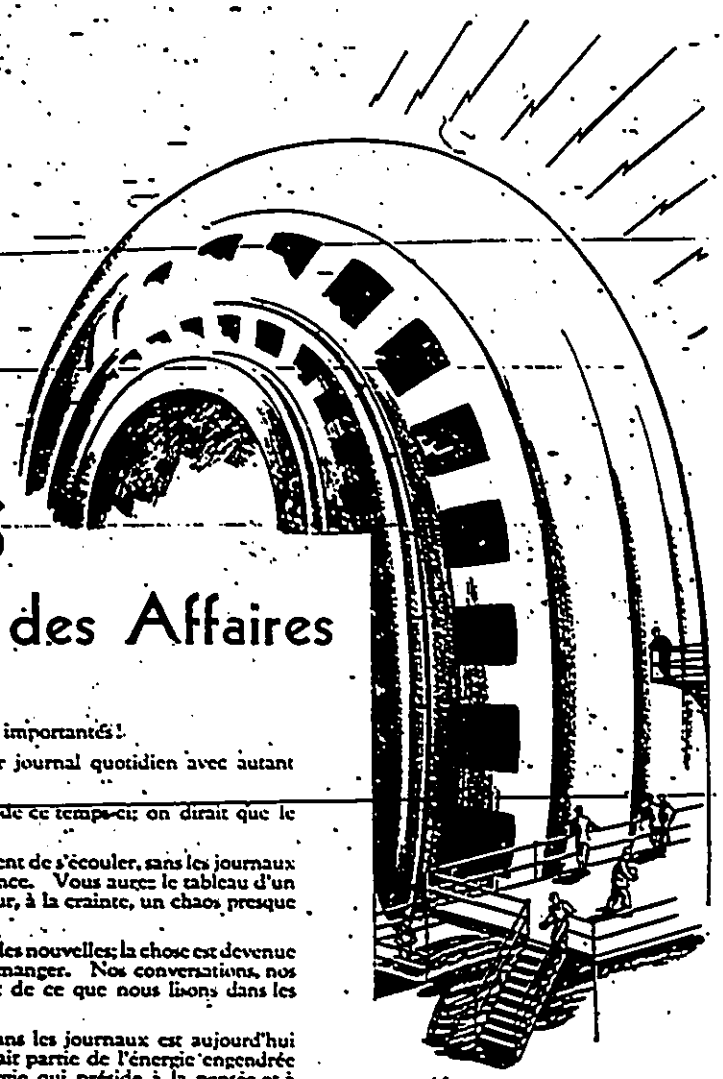
Tournez la page! Et voici les chapeaux que vous porterez cet automne! Quelle opportunité de choisir votre manteau d'hiver - soit en fourrure ou garni de fourrure - à un prix réel d'aubaine! Il y a aussi des item de grand intérêt pour les mariées et les mariés de septembre à la recherche de valeurs exceptionnelles pour les meubles de leur nouvelle demeure.

En poursuivant votre examen s'étaleront sous vos yeux ravis les modèles les plus coquets en fait de rideaux pour fenêtres. La maman ne pourra s'empêcher de sourire même au milieu des préoccupations qu'elle se donne pour orner la garde-robe de ses enfants avant le temps des classes.

Pensez à l'automne avec tout son cortège d'activités débordantes... et parcourez les colonnes d'annonces de votre journal favori afin d'avoir un avant-goût des modes qui viennent en fait de vêtements, meubles et multiples autres articles intéressants. Aussitôt que prêts, achetez des marchands qui, par leurs messages imprimés, ont été comme les phares pour vous guider dans le choix des valeurs, en vous faisant épargner de l'argent.

Lisez les annonces... et soyez prêts pour l'automne.

Soleil, 8 août 1938.



Les NOUVELLES sont la Dynamo des Affaires

IL y a rarement eu autant de nouvelles importantes!

Les gens n'ont pas souvent attendu leur journal quotidien avec autant d'impatience.

C'est que les nouvelles ne manquent pas de ce temps-ci; on dirait que le monde entier est occupé à se refaire.

Essayez de vous représenter l'année qui vient de s'écouler, sans les journaux comme source d'information digne de confiance. Vous aurez le tableau d'un pays aveugle et paralysé, en proie à la rumeur, à la crainte, un chaos presque inévitable.

Nous avons contracté l'habitude de suivre les nouvelles; la chose est devenue aussi naturelle que le fait de respirer ou de manger. Nos conversations, nos opinions, nos actions elles-mêmes s'inspirent de ce que nous lisons dans les journaux.

C'est pour cette raison que l'annonce dans les journaux est aujourd'hui plus que de l'annonce pure et simple. Elle fait partie de l'énergie engendrée par la grande dynamo des nouvelles—l'énergie qui préside à la pensée et à l'action du peuple.

Comme les nouvelles, l'annonce dans les journaux est "fraîche du jour"—elle a la nouveauté de la dernière minute—elle est comme électrisée par l'énergie qui se dégage des événements quotidiens.

Elle atteint virtuellement tous ceux qu'il soit possible d'atteindre par quelque forme d'annonce que ce soit, car après tout, les gens lisent les journaux aujourd'hui et ils les liront encore demain.

A bien réfléchir, il n'est donc pas étonnant que les annonceurs de plus en plus nombreux attellent leurs messages de vente à cette dynamo qu'on appelle les nouvelles.

Ils dirigent sa puissante énergie sur des marchés qui promettent beaucoup. Ils l'accordent aux opportunités de ventes du jour.

Si vous voulez voir monter vos ventes en proportion de l'amélioration des affaires, insérez votre message d'annonce dans les pages de ce journal. Mettez cette grande dynamo des nouvelles à votre service.

L'annonce dans les journaux atteint tout le monde chaque jour—et elle est la PREMIERE à le faire.



Democracy's heavy artillery

. . . *firing harder than ever!*

In every newspaper plant in the country, the presses are rolling at top speed . . . firing projectiles as vital to our victory as bullets or bombs.

Day after day the newspapers are giving us not only the news but also . . . through words, maps and pictures . . . a BETTER understanding of each day's events.

This clearer understanding of what the war means, and why we must win it, is the foundation of democracy's strength in battle . . . Through it we are learning how each of us in our own way can contribute to victory . . . Being thus well-informed, we are much farther along the road.

Other ways of learning we have in profusion . . . *But all of us turn instinctively to the newspaper as our basic source of information.*

That is why the advertiser should keep his sales guns firing steadily in 1943. . . . He has a big job ahead — to advise and inform, to maintain brand identity and to build soundly for post-war business . . . It is this kind of a job that the Star is particularly well suited to do in Montreal.

The Montreal Daily Star.

"Canada's Greatest Newspaper"

TORONTO OFFICE, 390 Bay Street

U. S. Representatives: Dan A. Carroll, New York
J. E. Lutz, Chicago



CORNUCOPIA

"The Horn of Plenty"

IT TAKES a huge horn to fill the Food requirements of Canada's metropolis. According to the latest available figures issued by the government the people of Greater Montreal spend over $130,000,000 annually in food stores (this when prices had reached low-level). To this tremendous amount must be added several millions of dollars that are spent for food in hotels, cabarets and restaurants. Altogether, approximately ONE BILLION AND A QUARTER meals are served each year in Greater Montreal.

Naturally there is a large variety of "tastes" to satisfy. Some people prefer certain foods; others require something different. The purchasing power of the consumer is another important consideration. Well-to-do people not only employ the "fundamentals" in meal-making but enjoy the many nourishing "trimmings" that are available if desired.

In reaching the cream of the Metropolitan *buying* population, food advertisers place unbounded confidence in the power of the Montreal Daily Star to produce results. Approximately 99% of the English-speaking people in Canada's largest and wealthiest market receive the Montreal Daily Star *in the home* every day . . . and it is *in the home* where meal planning and marketing matters are freely discussed.

The following figures show the linage used by food manufacturers and dealers in Montreal daily newspapers during the year 1933. They are mute but forceful in testimony to the effectiveness of the Montreal Daily Star.

1933 GROCERY ADVERTISING LINAGE IN MONTREAL NEWSPAPERS

	Retail	General	Total
MONTREAL STAR	709,859	736,999	1,446,858
Second English paper	74,009	188,790	262,799
First French paper	424,982	635,863	1,060,845
Second French paper	71,616	73,872	145,488

Authority: Media Records

The Montreal Daily Star

"Canada's Greatest Newspaper"

MONTREAL CANADA

Day in and day out,
La Presse reaches more people
-helps sell more merchandise
in French-speaking Montreal
than any other newspaper!

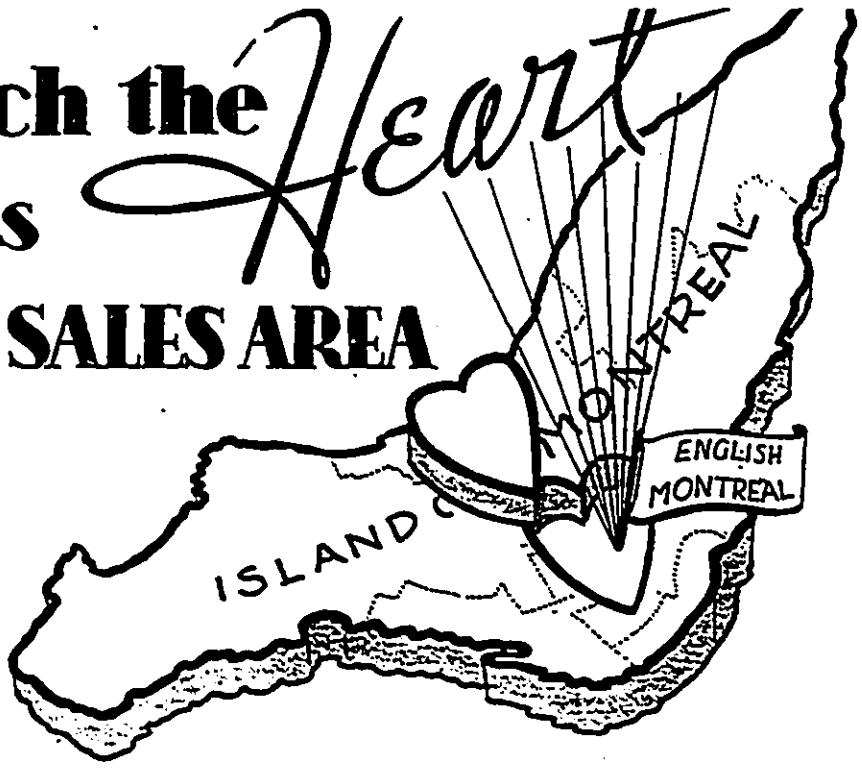
67c out of every retail sales dollar spent in the Province of Quebec is spent *within* the Montreal retail trading area. For 58 years, La Presse has dominated this French-speaking market — no other medium has been able to challenge its sales influence successfully.

La Presse circulation (Monday to Friday) is 174,381. Saturday, week-end, with roto-gravure, 215,430. Of this total, 145,894 is concentrated WITHIN this vital Montreal retail trading zone. (Saturday, 152,336). In Quebec province you must sell Montreal *first* . . . and in Montreal, La Presse is first!



LA PRESSE

Reach the *Heart* of this HUGE SALES AREA



TALKING statistically, the Island of Montreal is 30 miles long, contains 12 municipalities, 5 cities, 18 towns, 5 villages, and represents a potential market of 1,116,800 consumers . . . But even more important than statistics is the fact that this area must be covered by bilingual newspapers . . . As far as the English market is concerned, the advertiser can do a coverage job with ONE newspaper — the Star — at one cost . . . the Star provides saturation coverage and a reader acceptance equalled by few metropolitan papers.

★

To advertisers, interested in Montreal, the Star will be pleased to furnish facts and figures on this all-important market as an aid to post-war sales.

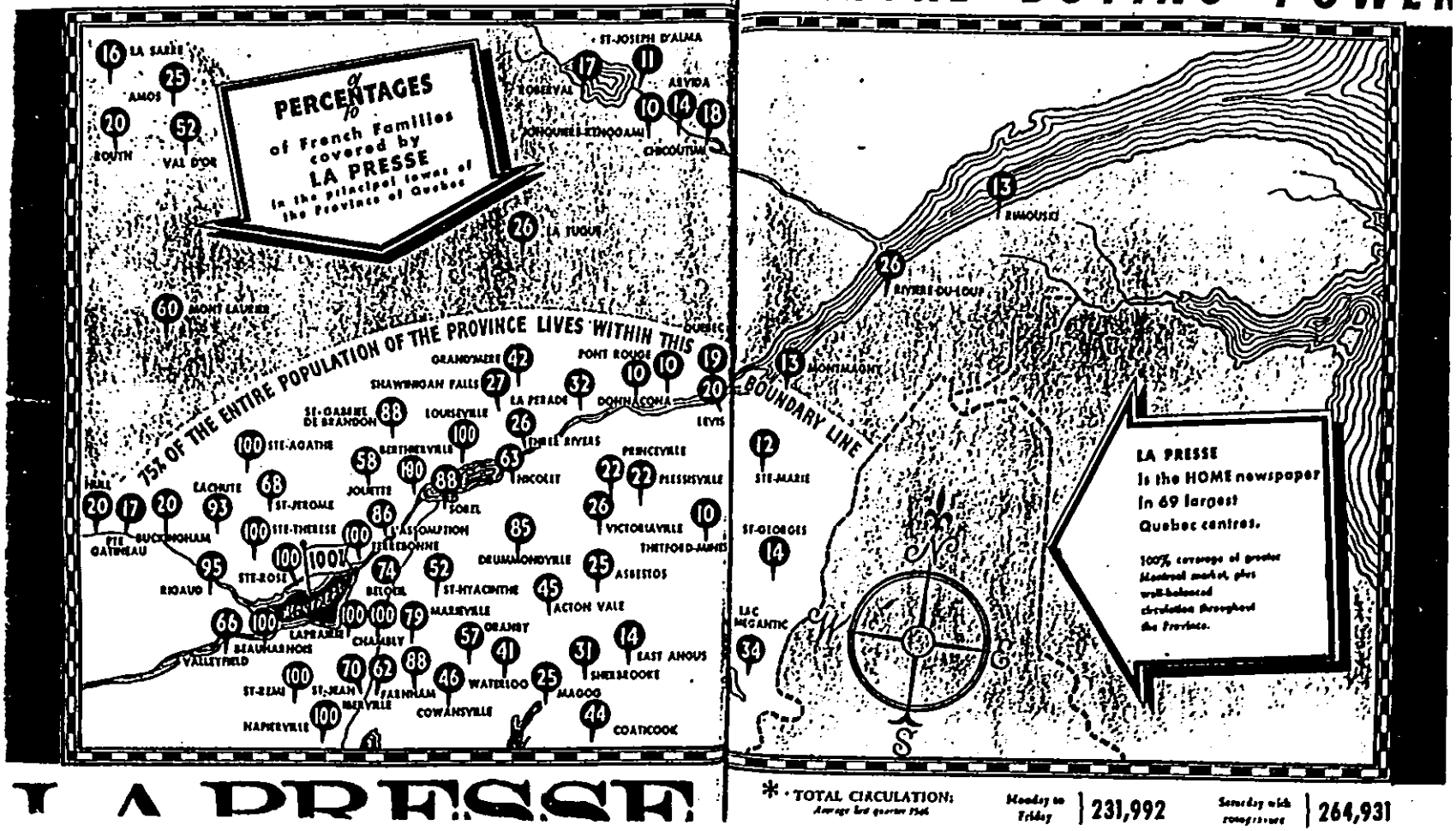
The Montreal Daily Star.

"Canada's Greatest Newspaper"

TORONTO OFFICE, 390 Bay Street

U. S. Representatives: Dan A. Carroll, New York
J. E. Lutz, Chicago

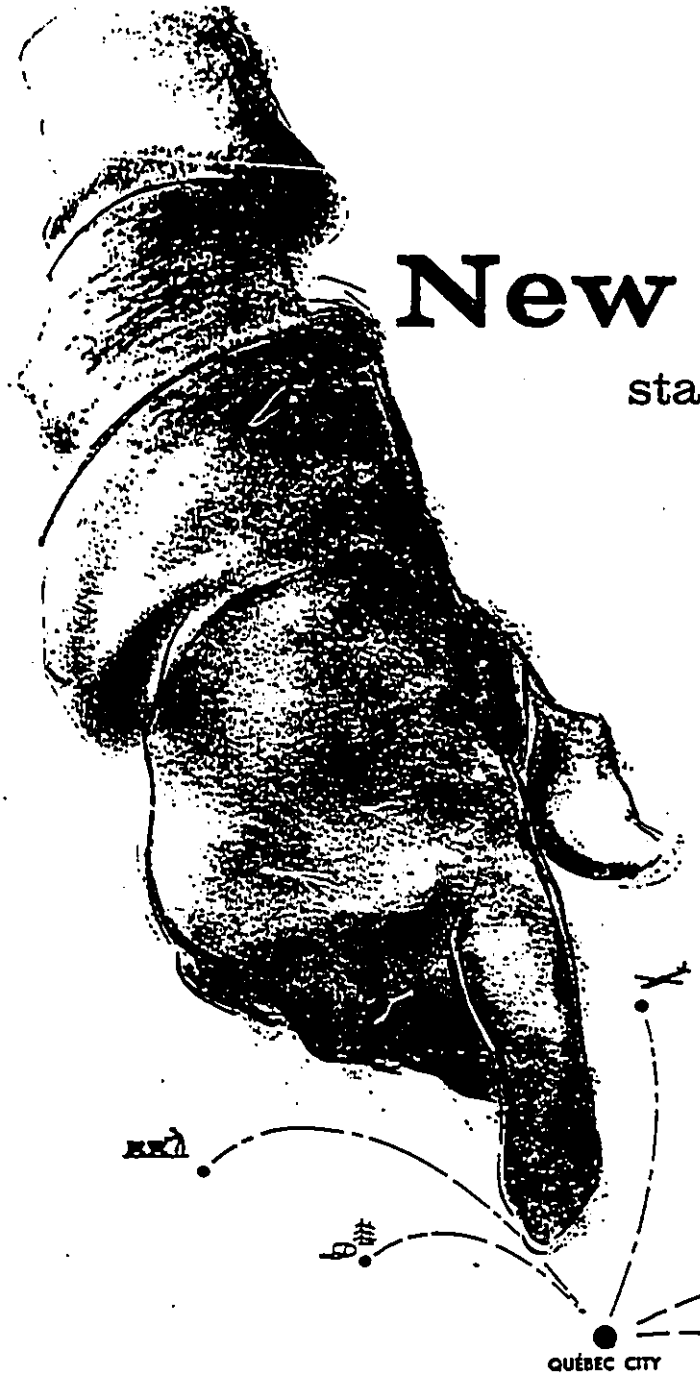
MORE CIRCULATION* where there is MORE BUYING POWER



LA PRESSE

* TOTAL CIRCULATION: Average last quarter 1946

Monday to Friday	Saturday with rotogravure
231,992	264,931



New Québec

starts at Québec City

THE REGION

Baie Comeau, Sept Iles, Berzimis, Arvida, Gaspé — these are the giants of New Québec. They are names that spell out the story of intensive development of water-power, iron, pulp and paper and other new-found natural wealth in this once silent and empty land — a story that is making front-page news in the financial and industrial centres of the world.

THE CITY

Thrusting north and east from Québec City, "Le Grand Nord" is adding a new dimension to this traditional centre of the cultural, educational and governmental life of the province. It gives new importance to Québec City's role as centre for distribution; for shipping and communications; for management responsible for the construction, operation and supply of the new giants of the North. *Wholesale trade*, for instance, already shows a markedly faster rate of increase than the province as a whole. New skills, higher wages, a rising standard of living both in the metropolitan area and in new communities all point the way to a market of major importance to your present and future sales plans in Québec Province.

THE MARKETING MEDIUM

This great French-speaking market is served by one great daily newspaper: LE SOLEIL-L'ÉVÉNEMENT-JOURNAL. In the City Zone, daily copies distributed actually represent 91.5% of French-speaking householders. And in the Retail Trading Area, it is read in 73.9% of all households. A split run — LE SOLEIL AU SAGUENAY — distributed daily throughout the rich Chicoutimi-Lac St-Jean area and publishing intensive local news can also be bought separately for advertising purposes.

LE SOLEIL

L'ÉVÉNEMENT-JOURNAL

Today, more than ever, "If you're not in Québec City, you're not in Québec".

For further market and other information, inquire at one of our offices.

TORONTO: Albert Tessier, Gen. Ad. Mgr., Room 632, 12 Richmond St. E., Toronto 1. Phone: Empire 4-6922.

MONTREAL: Paul Audet, Room 205, 1500 St. Catherine St. W., Montréal. Phone: Wellington 7-4928

QUEBEC CITY: Home office, 390 rue de Couronne, Québec 2, P.Q. Phone: Lafontaine 3-7131.

L'iconographie publicitaire est aussi fortement influencée par le développement des communications et de l'art marchand. La mécanisation et le perfectionnement des procédés et techniques d'impression (la gavalnotypie, la clicherie, la presse rotative, la linotypie, la photographie, la photogravure, la rotogravure, etc.), la publication de nombreux travaux sur la psychologie de la forme, des couleurs et de la perception, ainsi que l'impact du design industriel dans l'aménagement spatial et dans la configuration des objets, s'avèrent pour l'institution publicitaire une source déterminante d'inspiration et de possibilités créatrices[20]. En outre, la popularité croissante du cinéma, de la littérature de fiction et de la bande dessinée, s'ajoutant à l'avènement de la radio et, plus tard, de la télévision, va non seulement diversifier les réseaux de diffusion publicitaire mais aussi contribuer fermement à l'insertion de la publicité et de ses oeuvres dans l'univers de l'image, du spectacle et du divertissement[21]. Nul doute, ces développements ont encouragé les dirigeants de firmes

---

[20] H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada*, *op. cit.*, p. 92-98; R. Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985; D. Victoroff, *La Publicité et l'image*, Paris, Denoël/ Gonthier, 1978; S. Fox, *The Mirror Makers*, *op. cit.*. p. 34; sur les développements du design industriel, voir notamment A. Forty, *Objects of Desire: Design and Society from Wedgwood to IBM*, New York, Pantheon Books, 1986; J. L. Meikle, *Twentieth Century Limited. Industrial Design in America, 1925-1939*, Philadelphie, Temple University Press, 1979; A. J. Pulos, *American Design Ethic: A History of Industrial Design to 1940*, Cambridge, M.I.T. Press, 1983; L. Wolf, *Idéologie et production: le design*, Paris, Anthropos, 1972.

[21] Sur la radio et la télévision, voir entre autres, E. Lavoie, «L'évolution de la radio au Canada français avant 1940», *Recherches sociographiques*, 12; 1 (1971): 17-49; P. Rutherford, *When Television Was Young: Primetime Canada 1952-1967*, Toronto, University of Toronto Press, 1990.

publicitaires à embaucher, aux côtés des rédacteurs et vendeurs d'annonces, des artistes, photographes et graphistes.

Il est donc significatif que la publicité et les moyens de communication dits de masse se soient conjointement établis et développés en tant que supports mutuels dans la société marchande. À partir de cette interdépendance, caractérisée par des rapports ambigus de complicité et de concurrence pour capter l'intérêt d'un même public, s'est instauré un système efficace de diffusion des produits culturels, qui sont consommables presque simultanément dans le temps et l'espace nord-américains. Dès les premières décennies du siècle, la publicité est appelée à jouer un rôle économique stratégique dans l'adaptation du mode de distribution et d'échange à une production en série de biens courants de consommation. À une époque où le marché cesse de référer uniquement aux lieux physiques d'échange, aux points de vente, au face à face entre individus, pour désigner plus abstraitement un espace marchand de communication sociale, la production publicitaire devient l'instrument incontournable pour accéder à cet espace en vue d'y intégrer et de vendre des biens manufacturés et des services dans un contexte de relative concurrence. Produit historique de la société marchande, la publicité en devient rapidement aussi l'un de ses principaux agents.

1.2 La publicité comme acteur historique

Si l'institution publicitaire est issue de l'évolution du système économique, elle n'en constitue pas moins un système en soi, doté d'une relative autonomie, nous permettant d'affirmer qu'elle a sa propre histoire dans l'histoire. Cette dialectique de l'intégration et de l'autonomie caractériserait peut-être le mieux l'évolution générale de la publicité au sein des rapports sociaux nord-américains au 20e siècle et de ses répercussions sur eux. Ceci dit, il est possible de distinguer deux axes ou deux aires d'action et ultimement d'influence de la publicité dans le monde de la production et de l'échange marchand: un axe horizontal, si l'on veut, pour identifier les relations qu'entretiennent les publicitaires avec les autres groupes ou institutions intervenant dans le procès de distribution des marchandises, et un axe vertical, désignant les contacts entre ces publicitaires, plus particulièrement leurs conceptions, leurs pratiques et leurs oeuvres de communication, et les populations qui forment la masse des consommateurs et consommatrices en puissance.

1.2.1 La publicité et les enjeux de la distribution marchande

À la suite de l'entrée en scène des produits de marque sur le marché, l'agence publicitaire connaît un essor important aux États-Unis, puis au Canada. Vers 1920, elle a pratiquement cessé de servir uniquement de courtier d'espace pour devenir une firme spécialisée dans le procès de commercialisation et de distribution des marchandises. Du même coup, s'est opéré un certain transfert de loyauté, le publicitaire

délaissant ses fonctions de représentant d'un éditeur au profit d'un annonceur. Cette transition n'est toutefois pas complète ni exempte de tensions entre les trois intéressés; en développant ses champs d'activité, l'agence publicitaire en vient à revendiquer le rôle d'intermédiaire, de médiateur entre les annonceurs et les éditeurs de journaux et périodiques:

> The agency is definitely an agent, both for the magazine or newspaper and for the client whose products it advertises, and it serves to centralize the many talents necessary for the proper preparation of copy and merchandising of goods, making the services of many experts available to the buyer of space whose total budget may be less than the salary of one employee in the agency[22].

> The old name persists - Advertising «Agency». It will probably continue to exist, in spite of perennial attempts to «go modern». Originally set up as the machinery of publishers to promote for them the selling of space - the advertising «Agency» is still the best business-getting machinery of the publishers. And so long as so much advertising is news, information, and education, so long will newspapers and magazines form the backbone of advertising effort. [...]
>
> As an institution, the advertising agency works harder, thinks harder, serves harder, for possibly less remuneration, than any other profession, or business, in the world today. Taken by and large - with, of course some silverspooned-gentry exceptions - the standard of intelligence and education among its personnel often far exceeds the calibre of mental equipment of the clients whom it serves.
>
> How then, can the advertiser secure from the advertising agent, or advertising counsel, the utmost in service and ability. Simply by sensible, frank wholehearted co-operation - by divorcing himself from the idea that he is condescending to «give» the advertising agency «an order». By taking off his coat - rolling up his shirt sleeves, and working with his advertising agent - and never by pressing a button. [...] It is most regrettable to see advertising appropriations rendered ineffective by the advertiser's own

---

[22] «Agency's Place in Advertising», *Canadian Advertising Data*, mai 1931, p. 19.

lack of wisdom[23].

Non seulement les agences se multiplient-elles sur le territoire nord-américain[24], mais elles entreprennent d'accroître sensiblement leur taille, embauchent un personnel plus nombreux et diversifié, et entament également un développement bureaucratique de leur organisation; l'agence «moderne» est celle qui intègre diverses fonctions spécialisées, offrant un éventail de services auprès de ses clients, c'est-à-dire de plus en plus exclusivement les grands manufacturiers et producteurs: choix de médias, recherche, cueillette et accumulation de données sur les marchés et surtout, conception, planification et préparation des campagnes de

---

[23] «Best Business-getting Machinery of Publishers is Advertising Agency», *Canadian Advertising Data*, décembre 1931, p. 12, 14, 30. En 1935, la revue publiait les résultats d'une enquête menée auprès d'une variété d'annonceurs leur demandant d'indiquer les principaux facteurs ou critères déterminant leur choix d'une agence publicitaire; en tête de liste, se retrouvaient l'originalité et la créativité dans la conception des campagnes et annonces publicitaires, venant ainsi contredire certains des préjugés que les publicitaires pouvaient tenir à l'endroit de leurs clients-annonceurs (*Canadian Advertising*, octobre 1935, p. 7, 89-90). Notons enfin qu'en pleine dépression, alors que la valeur de l'espace publicitaire est estimée à la baisse en raison même de la chute du pouvoir d'achat des lecteurs de journaux, éditeurs, annonceurs et publicitaires s'affrontent sur la question du partage des coûts et des recettes publicitaires; voir *Canadian Advertising*, avril, juin, novembre et décembre 1935.

[24] Notons en passant la fondation en 1903 à Montréal de la Canadian Advertising Limited, propriété d'hommes d'affaires francophones avec à leur tête F.-E. Fontaine (J. de Bonville, *La Presse québécoise de 1884 à 1914*, *op. cit.* p. 318). Par ailleurs, des firmes publicitaires américaines établissent des filiales en sol canadien (la première sera la succursale de l'agance J. Walter Thompson en 1911), tout particulièrement à Montréal et à Toronto, suivant en cela fort probablement leurs clients manufacturiers dont il s'agit d'adapter au contexte canadien et québécois les campagnes nationales américaines. Cette «migration» provoque une concurrence avec les firmes canadiennes pour l'exploitation de l'espace publicitaire disponible dans les médias. Un peu à l'image des rapports entre les deux pays, les publicitaires canadiens cherchent à la fois à imiter, à emprunter, à échanger et à rivaliser avec leurs homologues américains (Voir B. Singer, *Advertising and Society*, *op. cit.*, p. 27; H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada*, *op. cit.*, p. 250-251).

promotion et des annonces publicitaires elles-mêmes. La confection de ces dernières cesse du même coup d'être de l'unique ressort du fondateur/ directeur/ rédacteur, ce «jack of all trades» comme on se plaisait à le nommer, pour impliquer un plus grand nombre de professionnels, chargés de réaliser l'une des composantes ou étapes de création/ fabrication: recherchistes-analystes des marchés, rédacteurs, graphistes, illustrateurs, photographes, et, au Québec, traducteurs.[25] De l'avis de ses propres membres, l'agence publicitaire canadienne en 1930 n'est plus du tout ce qu'elle était quinze ans auparavant, surtout depuis l'évolution rapide survenue au cours des années vingt:

> It is during the last five years that the modern advertising agency has really developed in Canada and it is during these five years that the trend of agency practice has become clearly defined. [...]
>
> Already possessing people of literary and artistic talents, the ranks of modern agencies have widened during the last four or five years to include imaginative men of other abilities - economists, statisticians, marketing experts, and even engineers, cost accountants and lawyers. [...]
>
> There are in Canadian agencies today not only Copy, Media, Production, Sales and Accounting departments but such new departments as Research, Merchandising, Public Relations and Radio departments. [...]
>
> To put it in a sentence: the work of the modern advertising agency can no longer be described as «advertising». It is now far wider than that. It is

---

[25] Sur ces développements, voir B. Singer, *Advertising and Society*, *op. cit.*, p. 27; D. Pope, *The Making of Modern Advertising*, *op. cit.*, p. 128-138; T. J. Jackson Lears, «Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930», *Prospects*, 9 (1984), p. 355-356; H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada*, *op. cit.*, p. 104-106; J. de Bonville, La Presse québécoise de 1884 à 1914, op. cit., 317-318. Ajoutons qu'il existe néanmoins différents types d'agences selon la nature des services offerts: la petite boutique réalisant à contrat certaines commandes spécifiques; l'agence spécialisée qui oeuvre uniquement dans un champ précis, comme par exemple les affiches dans des endroits publics; l'agence intégrée qui offre l'ensemble des services publicitaires et de mises en marché (B. D. Singer, *op. cit.*, p. 12; *Canadian Advertising Data*, novembre 1931, p. 16f; décembre 1931, p. 12-14, 30).

> merchandising - the scientific distribution of a commodity in the market and by the methods which will secure the greatest permanent sales. Advertising has become only one method by which a merchandising policy is carried out[26].

À l'instar de nombreux autres groupes socio-professionnels, les publicitaires se lancent dès le tournant du siècle dans l'organisation corporative de leur «métier», avec la création de diverses associations ou clubs qui ont entre autres pour objet de souligner la valeur et l'importance de la nouvelle profession[27]. C'est ainsi par exemple qu'au niveau national, le «Canadian Association of Advertising Agencies» vient s'ajouter aux autres organisations existantes représentant tour à tour les manufacturiers, les annonceurs publicitaires, les éditeurs de journaux et périodiques ainsi que les détaillants, gros et petits, en chaîne ou indépendants. En plus de faire reconnaître et consolider le statut professionnel des publicitaires, ce mouvement favorise la constitution d'un bagage de connaissances et d'expériences conduisant à la définition d'un ensemble de codes, à la constitution d'un langage spécialisé à partir duquel va s'articuler et s'exprimer une culture professionnelle et organisationnelle[28]. Ce processus

---

[26] Extrait d'un discours de H. R. Cockfield, Président de l'Association of Canadian Advertising Agencies et vice-président et directeur-gérant de Cockfield, Brown & Co, Ltd., prononcé devant l'Association of Canadian Advertisers à Toronto, le 28 octobre 1930; reproduit en partie dans *Canadian Advertising Data*, novembre 1930, p. 11, 24; janvier 1931, p. 19, 24, 48-49, 79-80.

[27] «An Agency is a good deal like a doctor. Each patient the doctor treats gives him experience which is likely to be helpful with another patient. Similarly, each problem of selling or distribution which an agency treats gives the agency experience and knowledge which is helpful with a later problem even if the commodities involved are very different.» *Canadian Advertising Data*, janvier 1931, p. 19.

[28] Voir D. Pope, *The Making of Modern Advertising, op. cit.*, p. 138.

d'institutionnalisation de la profession publicitaire se voit appuyé dès la fin du siècle dernier par l'essor de publications spécialisées: le magazine hebdomadaire américain *Printer's Ink*, fondé en 1888 par George P. Rowell, devient le modèle pour les publicitaires canadiens qui se lancent peu après dans leurs propres entreprises de communication imprimée; en 1891, paraît le *Canadian Printer and Publisher* qui va véhiculer diverses informations sur le monde publicitaire avant de créer en 1928 le *Canadian Advertising Data*, organe d'informations et de données publié par MacLean-Hunter, s'adressant à tous les intervenants du milieu de la promotion publicitaire et qui allait un peu plus tard prendre le nom de *Canadian Advertising*, puis de *Canadian Advertising Rates and Data*; à ses côtés, *Economic Advertising*, fondé en 1908 et qui paraîtra dix ans plus tard, et ce jusqu'à nos jours, sous le nom de *Marketing*, s'adresse spécifiquement lui aussi au milieu professionnel de la publicité[29]. Ces publications participent activement à la promotion des firmes publicitaires, à la célébration de leurs succès et réussites et peut-être surtout à l'élaboration d'une «science» des théories et pratiques en matière de commercialisation de marchandises. En l'espace d'une trentaine d'années donc, les publicitaires et leurs organisations réussissent à s'insérer au coeur des relations marchandes et à faire reconnaître par le milieu leur expertise professionnelle innovatrice dans la valorisation symbolique de biens et services, en fonction d'une

---

[29] Sur l'apparition des associations professionnelles de publicité et de leur presse spécialisée, voir B. Singer, *Advertising and Society, op. cit.*, p. 27-29; H.E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada, op. cit.*, p. 104-105; et, sur la presse publicitaire américaine, Q. J. Schultze, «The Trade Press of Advertising: Its Content and Contribution to the Profession», dans R. W. Pollay (ed.), *Information Sources in Advertising History, op. cit.*, p. 47-63.

communication originale avec des acheteurs et consommateurs en puissance.

Mais comme toute entreprise, l'agence de publicité ne peut échapper aux exigences du marché et aux critères de rentabilité. Fruit d'un travail social, l'annonce publicitaire reflète les conditions de sa réalisation; la diversité des annonces que l'on trouve dans les pages des quotidiens, par exemple, est attribuable en grande partie à l'inégalité des ressources consenties et mises en oeuvre pour chacune d'elles. Outre les contraintes de budget et de temps, il y a aussi la concurrence que se livrent les publicitaires pour l'obtention de contrats; si elle encourage l'innovation et l'efficacité, la concurrence conduit aussi parfois à des abus ou à des pratiques jugées frauduleuses ou déloyales par le milieu lui-même et par d'autres groupes en société. L'un des objectifs du regroupement des publicitaires dans des associations corporatives au début du siècle vise aussi à établir un code d'éthique pour leurs membres ainsi que certaines formes de régulation de la concurrence, question de cultiver une image publique favorable pour la profession.

Car il faut bien le dire, la publicité ne jouit pas d'un très grand prestige au tournant du siècle en Amérique. Le publicitaire est très souvent perçu comme un charlatan ou encore comme un parasite pour les producteurs et vendeurs. À l'époque, plusieurs individus et groupes réformistes dénoncent avec une certaine virulence les contenus frauduleux, mensongers et immoraux (en ce qui a trait notamment aux évocations ou connotations de nature sexuelle) de plusieurs réclames, tout particulièrement celles vantant avec peu de retenue les mérites de

remèdes ou médicaments[30]. Le mouvement de professionnalisation chez les publicitaires, surtout parmi les agences, se veut précisément un moyen pour se démarquer des «amateurs» et praticiens «vulgaires», en procédant à une épuration du milieu au profit d'une image revalorisée de son statut socio-professionnel. Les premières discussions à propos de l'établissement d'un code d'éthique professionnel surviennent au début du siècle avec la croisade des grandes agences en faveur de l'honnêteté, de la sincérité et de la vérité dans la conception d'annonces commerciales[31]. En condamnant les pratiques malhonnêtes, déloyales et frauduleuses qui ont cours dans leur milieu, en appuyant même certaines formes de réglementation gouvernementale de la communication marchande, bref en s'associant au courant réformiste et progressiste de l'époque, les nouveaux professionnels de la publicité aspirent du même coup à faire reconnaître et accepter du «public» leur crédibilité et leur respectabilité en société.

La guerre de 1914-1918 constitue un point tournant dans l'histoire de la profession publicitaire en ce sens qu'elle lui offre un contexte propice à sa légitimité d'intervenant et d'intermédiaire dans les rapports marchands et sociaux[32]. En effet, les années de guerre

---

[30] D. Pope, *The Making of Modern Advertising, op. cit.*, p. 188.

[31] D. Pope, *The Making of Modern Advertising, op. cit.*, p. 184-226; T. J. Jackson Lears, «Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930», *art. cit.*, p. 362-363; S. Ewen, *Captains of Consciousness, op. cit.*, p. 69-72; Q. Schultze, «Professionalism in Advertising: The Origin of Ethical Codes», *Journal of Communication*, 31; 2 (printemps 1981): 64-71.

[32] H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada, op. cit.*, p. 162-185; J. D. Norris, *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920, op. cit.*, p. 166; Q. J. Schultze, «Professionalism in Advertising: The Origins of Ethical Codes», *art. cit.*, p.

témoignent d'une acceptation généralisée de la valeur de l'institution publicitaire. L'État et les organismes manufacturiers ont alors recours à la publicité comme technique de persuasion et de propagande dans la création de campagnes de recrutement, de mobilisation, de levées de fonds et de sensibilisation de l'opinion publique aux enjeux et aux exigences de la guerre. Les agences publicitaires connaissent alors une phase significative de «modernisation» avec le développement de la recherche et des études dans le domaine de la communication institutionnelle, appliquée à la propagande gouvernementale et industrielle. Le contexte de la guerre permet ainsi aux publicitaires de faire valoir leur expertise, non seulement dans la vente de marchandises, mais aussi dans la vente de la «bonne volonté», de la loyauté et du patriotisme.

Mais les gains de l'institution ne semblent jamais totalement assurés; au contraire, elle doit sans cesse rappeler aux manufacturiers et aux commerçants les avantages qu'ils peuvent tirer en consacrant une fraction de leurs investissements à la promotion publicitaire, telle que conçue et dirigée par les experts en la matière. La publicité fait aussi l'objet périodiquement tout au long du siècle de vives critiques qui remettent en question soit sa valeur spécifiquement marchande, soit sa valeur culturelle globale. Au cours de la crise des années trente, par exemple, le milieu est à nouveau aux prises avec des dénonciations publiques l'obligeant à renouveler et réaffirmer son code d'éthique[33].

69

[33] «Too Many Exaggerations in Advertising», *Canadian Advertising Data*, juillet 1931, p. 7; «It's Time to Scrap Vulgarity!», *Canadian Advertising*, mai 1935, p. 5-6, 8; «Public Needs to be "Sold" on Value of Advertising», *ibid.*, juillet 1935, p. 21-22; «Need Sincerity in Advertising», *ibid.*, août 1936, p.

Dans un contexte de réduction prononcée des ventes au détail et des investissements publicitaires, la concurrence pour l'attention et l'épargne des lecteurs-consommateurs entraînent une intensification des tactiques d'éclat et de sensationnalisme dans la production de certaines réclames commerciales. Cette tendance, jugée néfaste à l'image publique de la profession, entraîne alors des appels à la modération et une réaffirmation de la mission première des publicitaires, soit la valorisation durable des marchandises auprès d'un public:

> [...] in advertising, particularly of major products, we should strive for a certain amount of dignity and restraint. Our copy need not be heavy and uninteresting but it should be sincere and it must be believable. We must remember always that we are not in the show business. Our job is not merely to entertain, thrill, or shock. it is to inspire confidence, to build reputation, and to sell goods, today, tomorrow and over a period of years[34].

Quoi qu'il en soit, et en dépit des pressions exercées sur le milieu professionnel de la publicité par les groupes organisés de consommatrices et aussi par le gouvernement menaçant d'intervenir au moyen d'une réglementation du contenu des annonces publicitaires[35], il

---

8; «Advertising That Offends», *ibid.*, p. 14-15; voir aussi D. Pope, «His Master's Voice: James Rorty and the Critique of Advertising», *The Maryland Historian*, 19; 1 (printemps/ été 1988): 5-15.

[34] *Canadian Advertising*, août 1936, p. 8.

[35] Dans la deuxième moitié des années trente, certains publicitaires et annonceurs canadiens s'inquiètent que le mouvement organisé de consommatrices aux États-Unis, qui dénonce le discours superlatif et exagéré de la publicité et revendique une plus grande et meilleure information quant à la nature, à la qualité et à la valeur des produits de consommation, ne traverse la frontière et vienne ébranler la réputation de l'institution publicitaire en sol canadien; en vue de contrer les effets néfastes que peut avoir un tel mouvement, ces professionnels proposent une plus grande coopération avec les groupes de consommatrices et de détaillants ainsi qu'une publicité plus informative, honnête et sincère, en vue d'établir un climat de confiance

appert que le mouvement en faveur d'une publicité «honnête» et «vraie» ait conduit à deux tendances étroitement reliées: d'abord, la distinction controversée du vrai et du faux dans la réclame commerciale a ironiquement stimulé le développement des techniques et des formes discursives de persuasion qui, ajouté au développement conjoint de l'image, sont venus rapidement brouiller cette même distinction entre le «vrai» et le «faux». En dépassant la stricte mise en valeur des attributs physiques ou matériels des marchandises par une plus grande exploitation de leur pouvoir d'évocation et d'association symboliques, en réduisant le concept de vérité à la simple absence de fausseté, les publicitiaires allaient faire du vrai et du faux des notions de moins en moins pertinentes lorsqu'appliquées aux annonces commerciales. Parallèlement, l'émergence d'une éthique publicitaire vient renforcer l'alliance et la solidarité entre les grandes agences et les grands annonceurs, c'est-à-dire les manufacturiers de biens de consommation

---

propice aux affaires (voir « U.S. Consumer-Retailer Movement Gains Ground and Commands Attention of National Distributors», *Canadian Advertising*, octobre 1937, p. 20, 22, 24, 30-31; «That Consumer Movement! Warning to be Sensible About it and Study It Now Before It Spreads to Canada and Hurts Us», *ibid.*, avril 1938, p. 26). Dans la même veine, les agences publicitaires canadiennes réagissent plutôt favorablement aux amendements apportés en 1936 par le gouvernement au Code criminel et à la Loi sur l'alimentation et les médicaments (le «Food and Drugs Act»), visant à permettre la poursuite en justice de toute personne soupçonnée d'avoir offert dans une publicité des garanties quant à la qualité, efficacité ou durabilité d'un bien sans en avoir fait au préalable la preuve «scientifique»; selon certains des représentants publicitaires, cette législation gouvernementale ne toucherait qu'une minorité des annonceurs et contribuerait à l'élimination des tendances frauduleuses qui nuisent à l'image publique de l'institution et qui compromettent l'acceptation de la publicité par les consommateurs et consommatrices (voir «Advertising's New Deal», *Canadian Advertising*, juin 1935, p. 3; «New False Advertising Law Puts Onus On Defendant», *ibid.*, p. 8, 15; «Legitimate Advertising Has Little to Fear from New Laws», *ibid.*, octobre 1935, p. 8, 90; «Retailers Wary of New Laws», *ibid.* novembre 1935, p. 17). Nous ne pouvons malheureusement nous étendre davantage sur le rôle de l'État fédéral dans le processus de régulation de la communication publicitaire au Canada, un sujet qui mériterait néanmoins une étude approfondie.

courante en quête justement d'images de marque «respectables» pour leurs gammes et catégories de produits. Une telle évolution entraîne une révision importante des règles du jeu marchand, où les «bons» joueurs vont tenter de marginaliser ou de disqualifier les «mauvais». La publicité, comme agent représentant les intérêts des annonceurs «nationaux», va ainsi s'attribuer une mission sociale dans l'univers marchand de l'échange et de la consommation.

Le développement de la publicité marchande vient modifier considérablement les rapports qui lient les groupes engagés dans la dynamique de la production, de la distribution et de la vente des biens de consommation. Après avoir contribué plus ou moins directement au déclin progressif de certains autres intermédiaires à la suite du mouvement d'intégration et de rationalisation des entreprises au tournant du siècle, les publicitaires se retrouvent plongés au coeur des relations, parfois ouvertement conflictuelles, qu'entretiennent entre eux les grands manufacturiers, les magasins à rayons, les magasins en chaîne et les détaillants indépendants. Important agent de liaison et d'intégration, la publicité devient aussi un acteur à part entière dans l'histoire des rapports marchands dans la première moitié du siècle.

Les grands magasins à rayons et les magasins-chaînes, on l'a mentionné, sont avec les manufacturiers de produits de marque les plus importants annonceurs dans les pages des quotidiens. Les investissements qu'ils consacrent à la publicité visent bien sûr à faire part aux lecteurs-consommateurs de leur offre de biens et des conditions d'achat présentées comme étant fort avantageuses, en raison de leur propre «pouvoir d'achat» auprès des producteurs et grossistes. Mais ces établissements commerciaux intégrés utilisent aussi la publicité dans

les journaux afin de «sensibiliser» les consommateurs aux multiples avantages qu'offrent leur organisation «moderne»: produits bien identifiés et présentés, disponibilité au même endroit de gammes variées de qualité, larges espaces de mouvement et de regard, étiquetage des prix, simplification de l'achat, etc. (Voir les annonces d'Eaton et de Dupuis frères reproduites plus bas). De plus, comme en fait foi l'encadré suivant, les grands magasins soulignent à l'occasion leur contribution au développement de l'économie locale, à l'amélioration des tâches de la ménagére et au progrès de la vie moderne, individuelle comme collective.

Sur la raison d'être des magasins-chaînes

LES MAGASINS-CHAÎNES FURENT CRÉÉS POUR RÉPONDRE À UN BESOIN!

Les magasins-chaînes et leurs méthodes modernes ont subsisté et progressé parce qu'ils facilitent à la ménagère l'achat de produits alimentaires de qualité - qu'ils les lui offrent en plus grande variété, dans un milieu plus attrayant et à des prix beaucoup plus avantageux que jamais.

Les magasins-chaînes aident à développer les districts commerciaux et contribuent à accroître la valeur de la propriété. Ils attirent les clients de tous les autres centres avoisinants non desservis par ce genre d'établissements de commerce.

Ils servent d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur, assurant un marché constant et toujours profitable aux manufacturiers, établissements de mise en conserve, artisans et cultivateurs. Et en aidant à créer de l'emploi et à maintenir le paiement de salaires, ils se trouvent à favoriser toutes les entreprises de la province de Québec.

Association des magasins-chaînes du Canada, dans le *Soleil*, 7 février 1938.

*****

ACHATS SIMPLIFIÉS À PRIX ÉCONOMIQUES

Les Magasins Dominion ont simplifié pour les ménagères la tâche d'approvisionner la table en mettant à leur disposition une grande variété de produits de qualité supérieure. Peu importe ce dont elles ont besoin en fait de produits alimentaires, elles savent qu'elles peuvent le trouver aux Magasins Dominion, à prix modique et présenté d'une façon attrayante. Grâce à eux, elles obtiennent un meilleur rendement de leur budget pour la table. C'est pour cette raison que les Magasins Dominion jouissent d'une popularité croissante auprès des gens qui comptent le plus - ceux qui forment la classe moyenne dans chaque localité où ils sont installés.

Les Magasins Dominion ne simplifient pas seulement les achats: ils simplifient aussi la vente pour les cultivateurs et les producteurs, qui trouvent en eux une source de revenus sur laquelle ils peuvent toujours compter.

Dominion Stores Limited, dans la *Presse*, 9 mars 1938.

La publicité régulière dans la presse quotidienne s'avère un moyen stratégique important pour ces chaînes et grands magasins de faire valoir l'«efficacité moderne» de leur service directement auprès des lecteurs-consommateurs et ultimement, de s'accaparer d'une part toujours plus grande du marché de la vente au détail, principalement au détriment des établissements commerciaux indépendants. Alors que des succursales de chaînes s'établissent dans les banlieues urbaines en développement, les grands magasins à rayons n'hésitent pas à cultiver une clientèle en prcvenance des milieux ruraux. Les catalogues et les commandes postales servent précisément ces fins, auxquels on peut ajouter l'offre occasionnelle de moyens de transport pour les habitants des campagnes désirant se rendre en ville pour des achats chez leur magasin «préféré». En 1938, par exemple, à l'occasion de sa grande vente anniversaire célébrant ses 70 années d'existence, la maison Dupuis offre à «ses



TOUT À PORTÉE DE LA MAIN!

Vous pouvez probablement préparer tout un repas, même à la noirceur, dans votre cuisine, n'est-ce pas? Tout ce qu'il vous faut est là, à portée de la main... vous savez exactement où prendre chaque article. Eh bien... nous voudrions que vous ayez la même sensation en entrant chez EATON, votre magasin!

Oui... chez EATON, comme dans votre cuisine, tout est à portée de la main! Ici, sous un même toit, vous évitant fatigue, déplacements et ennuis, vous trouverez à peu près tout ce dont votre famille et vous-même pouvez avoir besoin... que ce soit pour l'été ou pour l'hiver... pour la routine quotidienne, le travail ou les grands événements de la vie familiale: naissances, mariages, anniversaires, voyages... tout, à partir de la layette pour le nouvel héritier jusqu'à l'appareil auditif pour le cher grand-papa.

Vous trouverez également de la variété chez EATON... car variété et prix avantageux sont les caractéristiques de ce grand magasin où achètent régulièrement des milliers et des milliers de familles. Tout comme dans votre cuisine, des ingrédients de toutes sortes attendent votre bon plaisir. Ainsi sur les comptoirs et les tablettes de la maison EATON, il s'y trouve une multitude d'objets, non seulement des objets d'usage courant, mais les vêtements et accessoires les plus nouveaux, qui sont à la page quant de la vie quotidienne. Oui, vraiment c'est agréable de venir passer une journée chez EATON . . .

Les prix, toujours d'accord avec la qualité se prêtent bien aux circonstances de la vie actuelle, alors que de nos jours il est si important de ne dépenser que sagement.

Achetez de confiance chez EATON. Rappelez-vous notre garantie: Argent remis si la marchandise ne satisfait pas.

T. EATON Co.



70 ANS AU SERVICE DU PUBLIC

70 ANS DE PROGRÈS

70 ANS de progrès. Voilà ce que nous allons fêter lundi, le 14 mars, avec la population de Montréal et de la province.

En jetant un coup d'œil sur les illustrations sur cette page, on ne peut s'empêcher de constater l'évolution progressive de notre Maison. En effet, il y a loin du petit magasin de 1868 aux constructions modernes de Dupuis qui s'élèvent aujourd'hui, rues Ste-Catherine et DeMontigny.

Grâce à l'encouragement constant d'une clientèle toujours grandissante, la maison Dupuis Frères, tant par ses magasins à Montréal que par son commerce postal, est devenue l'une des institutions les mieux connues dans la province et le pays tout entier.

Les milliers de personnes qui viendront à notre 70e vente anniversaire commençant lundi, 14 mars, se rendront compte plus que jamais du pouvoir d'achat de Dupuis et de la générosité inhérente des manufacturiers qui participent à cette vente.

Voyez nos vitrines et surtout, ne manquez pas de voir nos annonces dans les journaux de demain.

Dupuis Frères

clients de la province» de rembourser leur billet de passage à Montréal, «aller et retour - en chemin de fer ou en autobus» selon un rapport d'équivalence entre la distance parcourue et le montant d'achats effectués[36].

Il semble bien que les petits détaillants indépendants, en campagne et surtout en ville, même s'ils constituent toujours et ce jusqu'à nos jours, la forme dominante de commerce au Canada et au Québec, subissent dès les premières décennies du siècle la concurrence des chaînes et des grands magasins, les incitant tantôt à s'adapter et à se conformer aux normes de l'heure dans l'organisation et la gestion modernes de la promotion et de la vente, tantôt à réaffirmer, notamment par la voie publicitaire, les avantages spécifiques ou exclusifs qu'ils peuvent offrir à leur clientèle: service personnalisé, vente à crédit, etc.[37]

---

[36] *Presse*, 10 mars 1938; le tableau d'équivalence se lit comme suit: pour un rayon de 25 milles, Dupuis rembourse les frais de transport avec achats d'une valeur minimale de 25$, et ainsi de suite: 50 milles pour 50$, 75 milles pour 75$ et 100 milles pour 100$.

[37] L'histoire canadienne et québécoise du commerce de détail et tout particulièrement du petit commerce indépendant reste encore à faire. Jusqu'à ces dernières années, la très grande majorité des études d'histoire socio-économique ont surtout privilégié les secteurs dits de pointe de la production industrielle, du transport, du grand commerce international d'import-export et des principales institutions bancaires et financières. Le marché «intérieur» de la consommation, les structures et les activités des nombreux établissements de vente au détail et l'évolution même des relations entre les divers intervenants dans le système d'échange et de distribution n'ont reçu que bien peu d'attention. Par contre, on n'a guère hésité à qualifier la société nord-américaine du 20e siècle de société de consommation, alors que l'on connaît encore bien peu de choses sur ces mécanismes et sa dynamique de fonctionnement. Depuis quelques temps toutefois, le commerce de détail reçoit de plus en plus d'attention de la part de chercheurs dans diverses études nous révélant une part de la complexité des rapports marchands dans l'histoire sociale moderne et contemporaine. Voir par exemple, G. Gervais, «Le Commerce de détail au Canada (1870-1880)», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 33; 4 (mars 1980), p. 521-556; J. Benson, «Hawking and Peddling in Canada,

L'entrée en scène de la publicité «nationale» des marques manufacturières bouleverse elle aussi les pratiques de mises en marché, de distribution et d'échange. Les professionnels de la publicité, regroupés dans les principales agences et représentant de plus en plus exclusivement les intérêts des grands producteurs de biens de consommation, deviennent les principaux experts responsables de la valorisation différentielle de produits individualisés, faisant alors de la «qualité» d'un bien, bien plus le fruit de la promotion marchande que du procès de production[38]. En permettant une communication plus directe de l'offre marchande auprès d'acheteurs potentiels, la publicité constitue une arme stratégique importante pour les manufacturiers cherchant à s'accaparer d'une part significative du marché pour certains biens, ainsi qu'à manipuler à leur avantage les relations marchandes. En effet, la diffusion publicitaire des marques vise à informer le consommateur de leur existence, de leur identité, avant même que celui-ci n'entre en relation directe avec un magasin ou un détaillant. Par

---

1867-1914», *Histoire sociale/ Social History*, 18; 35 (mai 1985), p. 75-83; J. Benson, «Penny Capitalism and Capitalism in Canada, 1867-1914», *British Journal of Canadian Studies*, 3; 1 (1988), p. 67-82; J. Benson, «Penny Capitalism and the Canadian Labour Movement, 1867-1914», *British Journal of Canadian Studies*, 4; 1 (1989), p. 88-108; J. Benson, «Retailing in Hamilton, Ontario, 1891-1941», *British Journal of Canadian Studies*, 5; 2 (1990), p. 396-413; S. Taschareau, «L'Arme favorite de l'épicier indépendant: éléments d'une histoire sociale du crédit (Montréal, 1920-1940)», *art. cit.*, p. 265-292; K. Walden, «Speaking Modern: Language, Culture, and Hegemony in Grocery Window Displays, 1887-1920», *Canadian Historical Review*, LXX; 3 (1989), p. 285-310; D. Monod, «Ontario Retailers in the Early Twentieth Century: Dismantling the Social Bridge», *Journal of the Canadian Historical Association/ Revue de la Société historique du Canada*, 4 (Ottawa, 1993), p. 207-227; F. Roy, *Progrès, harmonie, liberté. Le libéralisme des milieux d'affaires francophones à Montréal au tournant du siècle*, Montréal, Boréal, 1988, p.137-170.

[38] Q. Schultze, «Professionalism in Advertising: The Origins of Ethical Codes», *art. cit.*, p. 12.

l'investissement publicitaire, les grands manufacturiers comptent stimuler et entretenir la demande pour leurs produits distincts et ainsi obliger les commerces, petits et grands, à satisfaire leur clientèle en offrant ces produits sur leurs comptoirs et étalages.

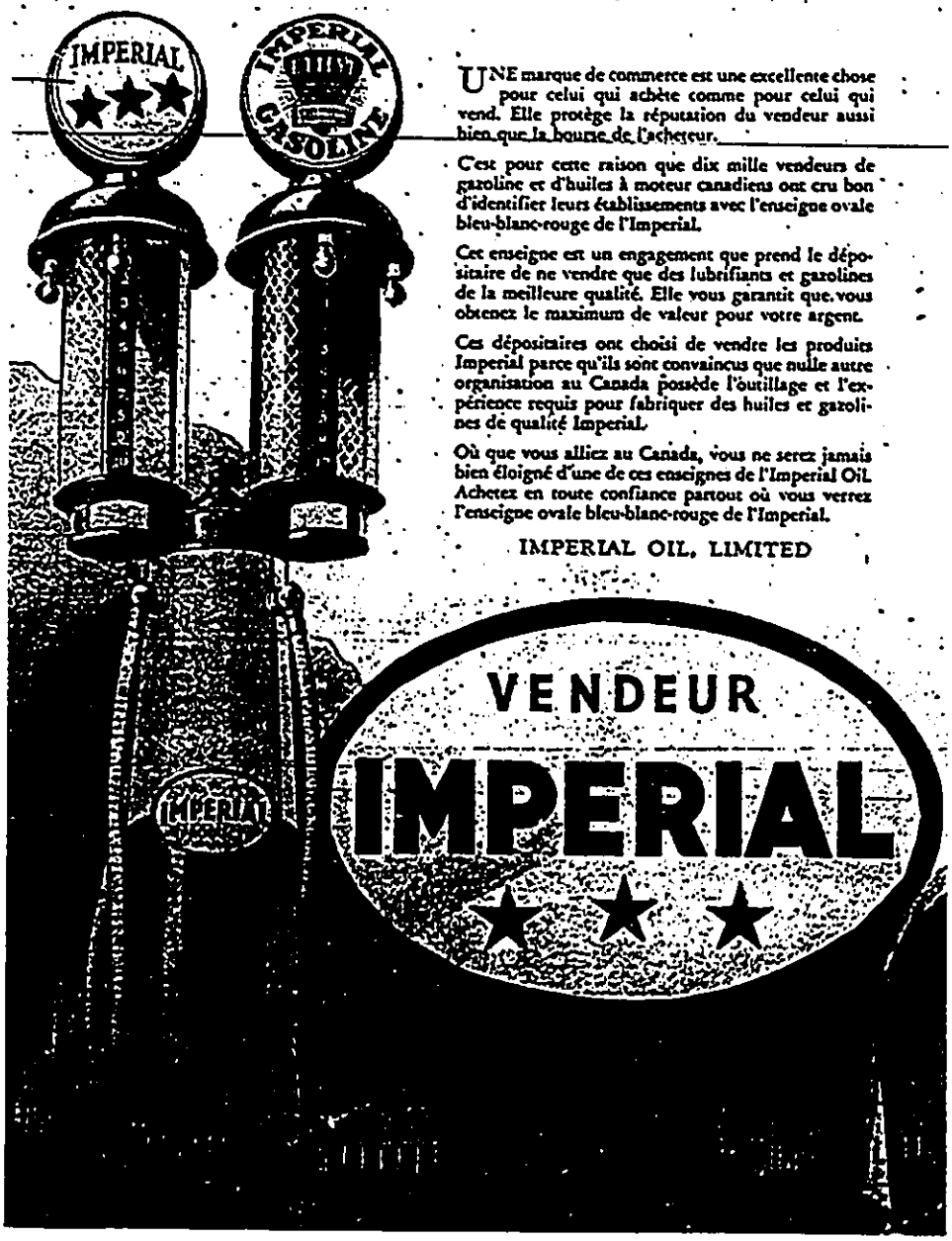
Les agences et associations publicitaires, quant à elles, se rangent rapidement du côté de leurs gros clients lorsqu'il s'agit, par exemple, d'inciter la multitude des marchands et des détaillants à adhérer et à participer aux campagnes nationales de promotion en faveur des produits de marque. Il n'est pas rare d'ailleurs que les détaillants se voient offrir certaines primes ou «allocations» pour mettre en évidence et privilégier un produit de marque parmi d'autres sur leurs étalages ou dans leurs vitrines. On n'hésite pas non plus chez les agences publicitiaires à appuyer les campagnes de promotion par l'envoi de matériaux publicitaires et même de conseillers experts en étalages, vitrines et présentoirs auprès d'établissements de vente au détail.

Les biens de consommation identifiés par des marques et annoncés à l'échelle nationale et continentale sont rapidement présentés aux consommateurs dans les années vingt et trente comme des gages de qualité, de sécurité et de respectabilité. La marque devient synonyme et symbole de confiance du moment qu'elle est connue, c'est-à-dire qu'elle est annoncée partout sur le territoire. La respectabilité d'un produit de marque rejaillit alors sur le détaillant qui le compte parmi son inventaire; on retrouve ainsi fréquemment dans la presse à la fois une réclame pour une marque, disons par exemple pour le ketchup Heinz, puis un peu plus loin une page publicitaire entière d'une chaîne alimentaire où y figure en avant-plan l'illustration d'une bouteille de

ce même ketchup Heinz. Le cas des vendeurs autorisés ou exclusifs est encore plus révélateur: l'identité d'un détaillant d'essence, par exemple, se fond presque complètement avec celle du produit offert, l'image publicitaire du dernier déterminant la valeur et la réputation du premier (voir annonce d'Imperial reproduite plus bas).

Cette offensive des manufacturiers de biens de consommation dans l'univers de la distribution et de l'échange par le recours à l'arme publicitaire et à l'identification distincte de leurs produits n'est toutefois pas acceptée ni tolérée facilement par les détaillants. Les chaînes et les grands magasins surtout, en raison de leur volume d'achats, sont tout particulièrement en mesure de résister aux pressions des manufacturiers et de leurs représentants publicitaires. Si l'offre de produits de marque dans les médias s'avère compatible jusqu'à un certain point avec leurs propres stratégies marchandes, ces établissements de détail n'en revendiquent pas moins une part du gâteau. Dans les années vingt et surtout au cours de la dépression des années trente, les chaînes d'alimentation et certains grands magasins à rayons exigent en retour de leur appui à des campagnes «nationales» de promotion de produits de marque une plus grande quote-part des profits réalisés sur la vente au détail de certains de ces produits. Une véritable surenchère apparaît au niveau des escomptes, primes, allocations ou bonis accordés par les fabricants aux grands détaillants en retour de la vente exclusive d'une marque dans leurs magasins ou encore en échange d'une nette préférence accordée à une marque au niveau de l'espace, de la présentation et de la visibilité sur les rayons, étalages, présentoirs et vitrines; certains manufacturiers, par ailleurs, s'opposent de plus en plus à de telles pratiques, jugeant

Son établissement porte une marque de commerce



UNE marque de commerce est une excellente chose pour celui qui achète comme pour celui qui vend. Elle protège la réputation du vendeur aussi bien que la bourse de l'acheteur.

C'est pour cette raison que dix mille vendeurs de gazoline et d'huiles à moteur canadiens ont cru bon d'identifier leurs établissements avec l'enseigne ovale bleu-blanc-rouge de l'Imperial.

Cet enseigne est un engagement que prend le dépositaire de ne vendre que des lubrifiants et gazolines de la meilleure qualité. Elle vous garantit que vous obtenez le maximum de valeur pour votre argent.

Ces dépositaires ont choisi de vendre les produits Imperial parce qu'ils sont convaincus que nulle autre organisation au Canada possède l'outillage et l'expérience requis pour fabriquer des huiles et gazolines de qualité Imperial.

Où que vous alliez au Canada, vous ne serez jamais bien éloigné d'une de ces enseignes de l'Imperial Oil. Achetez en toute confiance partout où vous verrez l'enseigne ovale bleu-blanc-rouge de l'Imperial.

IMPERIAL OIL, LIMITED

qu'elles relèvent davantage de l'escroquerie que d'un véritable échange de services, puisque à leurs yeux, les grands détaillants ne font qu'exiger un droit d'entrée ou de passage à leurs produits, sans offrir quoi que ce soit en retour pour de tels escomptes[39].

Les manufacturiers et les agences publicitaires vont aussi s'attaquer au cours de cette période à un autre obstacle à la suprématie sur le marché de la consommation des marques «nationales»: l'existence et la survivance de produits-maisons, ou encore des marques dites «privées» qui sont offertes par les détaillants et les chaînes. Dans son discours prononcé au début de l'année 1932 devant les membres du «Advertising and Sales Round Table of Toronto», le Président des magasins Dominion exprimait ainsi les positions de son entreprise à l'égard des marques «privées»:

> Mr. Pentland said Dominion stores merchandise was comprised of 30 per cent standard advertised brands, but that they were not making any money on these lines, and that the chain stores were going to go into the private brands unless the manufacturers allow them more profit on the

---

[39] «Allowances to Chains Termed a "Racket"», *Canadian Advertising Data*, mai 1931, p. 21-22; «Opposition Voiced to New Allowance Schemes», *ibid.*, novembre-décembre 1933, p. 12, 15; «Let's Consider Allowances», *Canadian Advertising*, février 1935, p. 8-9, 36; «Defense for Allowances», *ibid.*, mars 1935, p. 28, 33-36. Notons en passant que cette question fit aussi l'objet d'une réglementation gouvernementale; en 1935, l'État fédéral amende le Code criminel afin de rendre discriminatoire et illégal tout rabais, escompte ou allocation offerts à un acheteur au détriment d'un autre qui aurait acheté en même temps la même quantité et qualité de biens. Cette mesure législative suscite un certain émoi parmi l'ensemble des intervenants marchands puisqu'elle constitue à leurs yeux une brèche importante dans la liberté de contrat entre vendeur et acheteur. Par ailleurs, on estime qu'en raison de son caractère plutôt flou, la loi risque de créer plus de problèmes qu'elle prétend n'en résoudre et que, de toute manière, les moyens de la contourner sans risque sont très nombreux. Voir «New Allowance Law Proves Puzzle to Advertisers», *Canadian Advertising*, août 1935, p. 3, 13; «Advertising Allowances and the New Federal Act», *ibid.*, septembre 1935, p. 5-6; «Fate of New Advertising Law Hangs in Balance», *ibid.*, février 1936, p. 5-6; «Will New Advertising Allowance Act Serve Purpose Intended?», *ibid.*, avril 1937, p. 9-10, 31.

> standard brands. «I hate the private brands», declared the speaker. They were harder to put over as they had to be advertised specially to the public. «We are going to continue to sell standard brands», he said. He also declared that his company does not put a new brand on the market unless it is locally or nationally advertised. He urged that the manufacturers should put a price on their packages so that the retailer could make some profit.
> [...] Cream of Wheat manufacturer would not sell their product to Dominion Stores at one time, he stated, and his company secured another line which they advertised extensively at a lower price that at which Cream of Wheat sold. «Three years later Cream of Wheat came into the fold, and saw the problem as we did».
> [...] In discussing the profits of the chain grocery business, Mr. Pentland states that they tried to make two per cent net on sales, and that was as much as they ever made. They must have a 20 per cent gross margin to make the two per cent net on sales, he explained[40].

Plusieurs manufacturiers prétendent pour leur part que des détaillants exploitent consciemment la renommée que des marques «nationales» ont acquises grâce aux campagnes publicitaires afin de s'attirer une clientèle mais pour ensuite inciter celle-ci à acheter un produit substitut qui leur procure une plus grande part des profits[41]. Les publicitaires, quant à eux, n'hésitent pas non plus à dénoncer ces pratiques et à dénigrer ces produits substituts en questionnant leur qualité, leur fiabilité, bref leur crédibilité auprès des consommateurs et consommatrices. L'argument principal des publicitaires apparaît alors comme essentiellement tautologique: un produit de marque faisant l'objet de campagnes nationales de promotion est nécessairement bon, sécuritaire et de qualité, alors qu'un produit maison, parce qu'il n'est pas annoncé dans les journaux à l'échelle du pays, est nécessairement

---

[40] *Canadian Advertising Data*, février 1932, p. 28; aussi *Canadian Advertising*, juin 1935, p. 7-8.

[41] *Canadian Advertising Data*, mai 1930, p. 9-10.

d'origine douteuse et de qualité inférieure:

> Successful national brands not only tend to ensure business stability for the manufacturer but do likewise for the dealer. This stability tends to be weakened by the dealer who pushes the sale of an «article-justs-as-good» without fair and well reasoned cause.
>
> The public is not always a careful buyer but every article bought is carefully tested for results, and it is consumer reception that makes or breaks a product eventually. To make his goods acceptable the manufacturer of the branded line of national prestige has had to incorporate certain set standards of quality. [...]
>
> Consumers are first won over by advertising, but the dealer influence is also important in the majority of cases. Had we to attempt to make a rational choice every time anything had to be bought, we would, on the authority of a well-known psychologist, take refuge in indecision, worry, and doing nothing at all - a condiiton conducive to nervous prostration and brain fag. Habit removes this burden of worry, however, and one of our consumer habits is a dependency upon the person we are buying stuff from for advice. It is this heritage of goodwill built up by retailers in the past that it is claimed is being threatened by the action of some dealers in offering an obscure brand or unbranded article in place of nationally-known branded articles of established merit.
>
> [...] As well as providing an article at a lower price, advertising has, for instance, taken the sand out of sugar, beans out of coffee, adulteration out of tea, and otherwise improved food products. Any more tending to lose public confidence thus gained will have to be met and defeated by the manufacturers of advertised brands of merit. The approved method of attacking the problem is, of course, through more intensive advertising of the brands with a copy appeal that will impress the buyer with their benefits and merits[42].

La diffusion massive des produits de marque depuis le début du siècle a certes renforcé l'importance des détaillants en tant que principaux distributeurs de biens de consommation sur le marché. D'un point de vue, la publicité nationale de marques manufacturières est venue aider et appuyer le détaillant dans la promotion, la vente et

---

[42] *Canadian Advertising Data*, avril 1930, p. 3-4, 13.

conséquemment dans le roulement de son inventaire[43]. D'un autre point de vue, la publicité nationale et l'arsenal promotionnel l'accompagnant se sont avérés des instruments stratégiques pour les manufacturiers de biens de consommation dans leur offensive en vue d'exercer un plus grand contrôle sur les canaux ou réseaux de distribution. En dépassant le contact physique direct, la publicité a entraîné une certaine déqualification professionnelle du marchand comme guide, consultant et agent d'information auprès des consommateurs[44]. Quoi qu'il en soit, le détaillant demeure indispensable dans la réalisation du cycle de circulation et de distribution de marchandises identifiées et promues dans le cadre de vastes campagnes de promotion. Les spécialistes de la publicité cherchent donc à jouer ni plus ni moins le rôle d'arbitre, de médiateur et de régulateur au sein de relations conflictuelles sur le marché et ce, au nom de la croissance et de la prospérité économiques. Pour eux, il ne s'agit donc pas tant de dénigrer la valeur ou l'importance du détaillant, mais bien de sensibiliser, voire d'éduquer, l'ensemble des intervenants marchands à la valeur de la publicité en tant qu'instrument, profitable à tous, dans la production et la reproduction d'une demande sur le vaste marché de la consommation:

> Manufacturers must assume the responsibility of making merchants out of storekeepers. Indifference, or worse, substitution by the retail salesman is the weak link whereby the chain of national advertising breaks. [...] Branded articles of known value are never questioned. They are the «old friends» which built repeat business, for which a steady demand has been created and whose merit is well

---

[43] C'est la position et l'interprétation officielles des annonceurs et publicitaires canadiens dans la revue *Canadian Advertising* ainsi que dans H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada, op. cit.*, p. 309-310.

[44] D. Pope, *The Making of Modern Advertising, op. cit.*, p. 109.

> known. [...] the next step after having convinced the dealer of the fallacy of substituting unbranded goods for known lines is to persuade him to cooperate to the extent of advertising locally to tie up with the national advertising[45].
>
> Manufacturers these days are up against keen competition. We are in the age of mass production and the big problem is not only to sell goods to the merchant but to assist him in reselling them to the consumer. Those whose business are standing up against all competition and are not suffering from private brands are working closely with retail distributors, and at the same time are effectively telling the story of their goods to the general public[46].
>
> Trademarks and trade names are the stepping stones of the returning patronage of customers to the old place. National advertising educates and invites the vast multitude of buyers to return to the old place and so crowns and completes the economic cycle of manufacture and of merchandising[47].

Se définissant comme des experts en commercialisation et en communication promotionnelle, les publicitaires se veulent les serviteurs dévoués de l'économie de marché, idéologiquement confondue avec l'intérêt public et le bien commun. Leur réputation et leur crédibilité en tant qu'agents de cohésion, d'harmonie et de coopération reposent, à la base, sur leur prétendue expertise dans le domaine de la communication sociale, et, au-delà, dans celui de la connaissance du marché de la consommation et de la nature profonde du consommateur.

---

45 *Canadian Advertising Data*, juillet 1930, p. 8.

46 «Private Brands No Problem For the Constructive Manufacturer», *Canadian Advertising*, juin 1935, p. 8.

47 *Canadian Advertising*, avril 1938, p. 27.

1.2.2 La publicité et les enjeux de la communication marchande

À l'instar de plusieurs autres corporations professionnelles, les publicitaires nord-américains au début du 20e siècle s'affichent comme une sorte d'avant-garde de la modernité, chargée de propager «l'évangile» du progrès matériel et humain. Majoritairement constituée d'hommes scolarisés d'origine anglo-protestante, la profession publicitaire se conçoit comme un milieu «éclairé» qui s'est donné pour mission sociale d'informer et d'éduquer les populations sur les fruits et les bienfaits de ce progrès tout en leur rappelant que ceux-ci sont disponibles sur le marché, sous forme d'objets d'usage. Par le recours à une telle idéologie du «service public», les publicitaires associent aisément leur travail de communication à une grande force civilisatrice[48]. La publicité apparaît alors comme un puissant instrument d'intégration socio-culturelle à la logique de la production et de la distribution de masse, donnant accès au confort, au bien-être, au bonheur, bref à la «bonne vie» dans ce monde moderne:

> Christie Frederick, an American authority on home improvements and consumer buying habits, says that the home of today has, through advertising, established the following ideals of living and practice:
>
> 1. Increased the knowledge and practice of sanitation, health, hygiene, recreation and outdoor sports.
> 2. Increased the variety, purity and available supply of goods in canned and packaged form.
> 3. Brought style in clothing to all the family.
> 4. Encouraged invention and the distribution of labor-saving machinery, appliances and comforts of every type, including plumbing and modern heating and

---

[48] D. Pope, *The Making of Modern Advertising*, *op. cit.*, p. 177-180; T. J. Jackson Lears, «Some Version of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930», *art. cit.*, p. 356, 362-363; Q. J. Schultze, «Professionalism in Advertising: The Origin of Ethical Codes», *art. cit.*, p. 66-67.

> interior decoration.
> 5. Increased aesthetics in both beauty and music - made women beautiful, and men better groomed.
> 6. Has greatly stimulated learning and business advancements as given through home courses, salemen's training, etc[49].

Cette prétention des publicitaires d'être en grande partie responsables de l'augmentation du niveau et de la qualité de vie en Amérique du Nord repose sur l'efficacité, tout aussi prétendue, de leurs oeuvres de communication. De fait, l'entière crédibilité de la profession au sein des institutions marchandes s'appuie sur l'expertise, la compétence et le savoir de ses praticiens dans la mise en texte et en forme de l'offre de marchandises, adressée à un public lecteur-consommateur. Au nom de leurs clients, principalement les grandes firmes de fabricants de biens «nationaux» de consommation, les agences publicitaires vont étudier, expérimenter, développer et systématiser une série de stratégies d'approches à l'endroit de ce public dans le but ultime de provoquer chez lui un acte d'achat. Après avoir très tôt déduit que la vente est d'abord et avant tout un processus de communication, les publicitaires vont s'efforcer tout au long du siècle de faire de cet «art» de la communication une «science», à partir principalement de l'accumulation d'un savoir à propos des destinaires de leurs messages. Ils vont donc tenter inlassablement d'en apprendre davantage, d'une part, sur la «nature» humaine du consommateur, ses besoins et désirs les plus profonds ou refoulés, ses réflexes, attitudes et comportements, ses instincts et préjugés culturels, et peut-être plus spécifiquement sur ses réactions à des messages ou stimuli; d'autre

---

[49] *Canadian Advertising Data*, avril 1930, p. 4.

part, sur la nature et la composition du marché visé, selon ses dimensions géographiques, démographiques, économiques, sociales et culturelles. Le milieu publicitaire va d'ailleurs s'inspirer largement des développements contemporains dans les sciences humaines et sociales, surtout dans les domaines de la psychologie et de la sociologie, pour en arriver progressivement à proposer une synthèse de son savoir avec la formulation de l'idée-concept de marketing, définissant le travail de planification de la vie entière d'une marchandise, allant de son procès de production et de distribution à sa consommation-destruction, en passant bien sûr par sa mise en valeur publique au moyen de campagnes de promotion publicitaires et de stratégies de vente.

Mais si le milieu publicitaire nord-américain est unanime quant à son but primordial, soit de stimuler la vente de biens de consommation, il est néanmoins traversé tout au long de son histoire de courants divergents, contradictoires et opposés en ce qui a trait à la meilleure façon de communiquer l'offre de ces biens de consommation; en quoi consiste une «bonne» réclame publicitaire? Quelle est la «meilleure» façon d'aborder un lecteur-consommateur, de prendre contact avec lui et de lui communiquer un message de vente? Les pages des revues professionnelles et spécialisées regorgent d'études, d'analyses, de conseils pratiques, de discussions et de débats autour des techniques, méthodes, tactiques et stratégies à employer en vue de réaliser une communication efficace, c'est-à-dire celle qui produirait l'effet optimal escompté chez le récepteur du message. Très souvent, l'approche définie et privilégiée par un intervenant quelconque repose sur sa conception, ou peut-être devrions-nous dire sa préconception, de la nature humaine. En effet, selon qu'il considère le consommateur comme

un être fondamentalement rationnel ou, au contraire, comme un être d'abord et avant tout motivé par l'instinct ou l'inconscient, déterminera pour une grande part sa manière de l'appréhender. Qui est ce consommateur?, est sans aucun doute l'interrogation obsessionnelle des publicitaires depuis les débuts de la profession. Car en dépit de leur optimisme sans cesse renouvelé envers la possibilité éventuelle d'anticiper, d'influencer, de conditionner et de contrôler la demande sur le marché, l'entreprise publicitaire, qu'elle se dise scientifique ou intuitive, se bute sans cesse aux limites mêmes du savoir concernant cette donnée obscure et mystérieuse, cette variable énigmatique et insaisissable dans sa totalité: l'être humain, un être dont l'entité et l'identité relèvent simultanément de l'individuel et du collectif, un être relationnel, vivant et mouvant, pensant, agissant et réagissant dans le temps et l'espace, bref, un être historique.

L'une des principales tensions marquant le travail de communication publicitaire est sans contredit celle qui oppose sa dimension créative, artistique et esthétique à ses contraintes ou exigences spécifiquement marchandes qui viennent encadrer le processus de création en lui imposant des critères déterminants d'efficacité[50]. Dans les premières décennies du siècle, le développement des techniques de reproduction, tout particulièrement celles touchant les procédés photographiques, offre alors une opportunité aux annonceurs et

---

50 Cette tension est aussi continuellement présente au niveau des relations de travail dans toute entreprise qui doit faire appel à l'originalité, la créativité et l'individualité d'une partie importante de son personnel, tout en exigeant son intégration et sa participation à une organisation bureaucratique et hiérarchisée du travail, encourageant la rapidité, la stabilité, la répétitivité, l'efficacité et le rendement. Voir entre autres T. J. Jackson Lears, «Some Version of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930», *art. cit.*, p. 359-361.

publicitaires désireux et même anxieux de créer un impact favorable auprès du public par la diffusion de réclames qui sortiraient de l'ordinaire, qui se distingueraient par leur originalité et leur visibilité de la masse des annonces imprimées. Au même moment, plusieurs des peintres, illustrateurs et graphistes employés par les agences sont fortement inspirés par les courants esthétiques et artisitiques contemporains, notamment les mouvements expressionnistes, modernistes, art deco, et même cubistes qui exercent déjà une influence sur la conception publicitaire européenne, particulièrement dans le domaine de l'affiche[51]. Le monde de la commercialisation nord-américaine, du design industriel des produits à leur campagne publicitaire, connaît alors une période mouvementée d'expérimentations techniques et esthétiques autour de la forme, de la masse et de la couleur. Durant cette vague moderniste, qui connaît son apogée dans les années vingt, l'on estime que la nouveauté, l'inédit et la beauté qu'expriment et évoquent ces oeuvres d'art manufacturières et publicitaires vont entraîner, en plus d'une élévation culturelle du public, une augmentation significative des ventes. Paraissent alors, surtout dans les magazines et à l'intention des membres de la classe moyenne, de nombreuses annonces mettant en valeur un produit représenté dans un rapport d'harmonie dynamique avec un environnement stylisé et formalisé, traduisant le parti pris moderniste des concepteurs et créateurs. Comme le soulignait en 1930 le représentant de la galerie

---

[51] Sur ces questions et sur ce qui suit, nous renvoyons à A. Uhry Abrams, «From Simplicity to Sensation: Art in American Advertising, 1904-1929», *Journal of Popular Culture*, 10; 3 (hiver 1976), p. 621-623; aussi, W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, Scarborough, Nelson, 1990, p. 80-90.

d'art de Toronto devant les membres de l'Association of Canadian Advertisers:

> Advertisements with illustrations were the poor man's picture gallery, he said. By making them nore beautiful they would be made more useful, he contended. He saw in modern art an interpretation of the present age, urging its use by advertisers as the most logical method of arresting attention. [...]
>
> The modernist creates, and symbolizes. He sees beyond, said Mr. Lismer, and his words commands attention. The speaker advised that to get the best work from an artist was to allow him plenty of latitude to develop his ideas. Too much instruction, he said, is fatal to the design[52].

Le courant moderniste subit pendant la dépression l'assault de critiques au sein même de la profession et du milieu. Fort probablement en réaction au contexte socio-économique de la décennie, plusieurs publicitiares et annonceurs rejettent les tendances des années antérieures, jugeant leurs oeuvres trop artistiques, trop élaborées ou abstraites, trop difficiles à comprendre ou à décoder pour le commun des mortels, trop lourdement chargées, trop fantaisites, bref trop éloignées de la réalité et surtout de l'objectif premier de toute publicité[53]. Ces critiques estiment en effet qu'il faut absolument revenir à une conception publicitaire non seulement plus simple, directe, sincère et honnête, mais aussi plus ancrée dans la vie quotidienne du public consommateur, plus accord avec les intérêts, les goûts et les dispositions de ce dernier:

> We have passed, or are passing, through an excruciating experience with misguided designers. [...] That they have had their heyday seems to be made manifest by the slow return to lucidity and laudable respect for

---

52 *Canadian Advertising Data*, novembre 1930, p. 9.

53 R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*, p. 300-303.

principles founded upon experience and a correct appreciation of art. [...] It is now possible to perceive the motive of an advertisement of the better class without having to wade through a mass of new art, or the perversion of even those errors in art which had been eliminated from good practice long before advertising turned to art for suggestive aid[54].

Think back less than ten years from now. We seem to remember something of a craze for «modernistic» design that swept Europe and this Continent. The cube and the angle invaded every field with neither rhyme nor reason. True enough, some of these designs were good, judged by the standards of both art and utility. But most of them were tripish in the extreme. Particularly so with those produced in Canada and the United States, where European designs were followed slavishly without the slightest attempt to discover what the original designer was aiming at.

To put it mildly the results were horrible, and we who fathered these countless atrocities cannot afford to sneer at the efforts of the Victorians.

Sanity, fortunately, was not long in coming as far as the design of most articles were concerned. [...] The secret is, function is at last beginning to govern design. Meaning literally that everything about a design must serve some useful purpose or else it has no place in the design. The inevitable result of recognition of this fact is cleanliness and simplicity, which cannot help but attract - and it applies equally to a locomotive and a perfume bottle[55].

There is less demand, too, for those blatant «modernistic» type faces designed to catch the eye, which are the modern counterparts of the crude «novelty types» of the nineties - the eye-catcher of this period. [...] In the eternal quest for novelty and something different, the blatant designs emanating from the Continent and hailed as «the new typography» have been copied and carried to excess.

These have now lost their novelty - and people are tired of noise. There is a desire for quietness and grace, for beauty and simple form in all things. Printing should respond to the changing tastes of the public, and discard the noisy layout in favor of dignified treatments, simple and pleasant to look at, and in tune with the quieter spirit

---

[54] *Canadian Advertising Data*, avril 1930, p. 5.

[55] *Canadian Advertising*, juillet 1935, p. 23.

of the times[56].

Comme on peut le constater, ce n'est pas la présence de l'art ou de l'image dans la publicité qui est remise en question dans les années trente, mais bien «l'art pour l'art». Ce que plusieurs publicitaires revendiquent à ce moment, c'est une publicité plus «réaliste», reposant en quelque sorte sur un agencement efficace des récents développements en design des produits, en typographie et en procédés d'impression, avec les principes essentiels et fondamentaux de la vente. À mesure que la profession réaffirme son rôle primordial de vendeur et, peut-être surtout, que les moyens privilégiés revêtent un caractère de plus en plus scientifique, les dimensions artistiques et esthétiques de la production publicitaire doivent alors se soumettre à la finalité marchande de l'entreprise, au détriment sans doute de la liberté et de l'autonomie des artistes et créateurs. Les concepts de beauté, de style, de forme, de couleur et de composition deviennent inopérants s'ils ne sont pas intégrés à ceux de fonctionalité, d'utilité et d'efficacité. Le medium ne doit pas noyer, mais au contraire révéler et accentuer le message:

> [...] the advertiser should keep a definite purpose in view in his printed sales message. Many advertisers become so interested in expression that they forget what they are trying to express.
>
> Advertising men [...] are inclined to be more interested in showing off than in doing their best and too much time is spent in elaborate presentation and not enough in studying the thought which is being expressed, the idea behind the advertisement. Typography and composition have no value in themselves and are only valuable when they express or reflect something. An advertisement will only become beautiful when besides connoting harmony of motion with the least effort, it expresses a purpose. When

---

56 *Canadian Advertising*, juillet 1935, p. 27.

> advertising becomes more efficient, it will become more beautiful[57].

Tout ce débat au cours des premières décennies du siècle sur la place de l'art dans la communication marchande est en fait indissociable de l'influence croissante à la même époque de la psychologie comme instrument scientifique d'évaluation de la relation entre un message, ainsi que sa mise en forme, et son destinataire, le lecteur-consommateur[58]. Avec la psychologie, il ne s'agit plus tant pour les publicitaires de débattre de la valeur artistique des annonces et de leurs images, mais davantage de déterminer quel type d'agencement et de composition permettraient d'accroître l'efficacité de l'émission du message, puis, quel type de message est le plus susceptible d'avoir un impact favorable sur les comportements, pratiques et habitudes d'achat des consommateurs et consommatrices. En fait, derrière la confrontation entre symbolisme et réalisme, gît la préoccupation croissante à l'endroit de la psyché humaine, de la psychologie du consommateur:

> [...] the modern trend in advertising was due to the fact that after the war all old laws of advertising were broken, examined in a scientific manner and found unsuitable. Old precedents were shattered and the advertiser was left with an infinite choice and no rules to guide him. This was a reflection of the psychology of the times and it would change with new psychology which was superseding the old[59].

En 1930, l'image et le traitement graphique avaient définitivement triomphé du simple texte descriptif comme facette dominante dans les

---

[57] *Canadian Advertising Data*, septembre 1930, p. 63.

[58] A. Uhry Abrams, «From Simplicity to Sensation: Art in American Advertising, 1904-1929», *art. cit.*, p. 624.

[59] *Canadian Advertising Data*, septembre 1930, p. 63.

annonces publicitaires. Qu'elle soit une reproduction d'un dessin, d'une peinture ou d'une photographie, l'image était devenue le moyen par lequel on espérait d'abord capter l'oeil du lecteur pour ensuite l'intéresser à lire un message de vente conçu volontairement afin de provoquer chez lui une réaction psychologique qui le conduirait à commettre l'acte d'achat[60]. En effet, alors qu'au tournant du siècle, les publicitaires, dans leur majorité, adhéraient aux théories psychologiques de l'heure concernant les qualités rationnelles, logiques et raisonnables de l'être humain, en faisant de la réclame un instrument informatif et éducatif adressé au «sens commun» des lecteurs, progressivement toutefois, l'essor d'une «nouvelle psychologie» vient modifier d'une manière déterminante cette conception du consommateur[61]. Suite aux travaux de psychologues comme Walter Dill Scott au début du siècle, puis peut-être surtout, avec l'école béhavioriste de John B. Watson à partir des années vingt, la nature humaine apparaît soudainement beaucoup plus complexe, ses comportements comme étant fortement déterminés par des réactions mentales et celles-ci, en retour, faites d'instincts, de pulsions, d'émotions, de réflexes et d'habitudes dans leur rapport à l'environnement[62]. Cette théorie, qui se veut

---

60 R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*, p. 153.

61 Voir M. Curti, «The Changing Concept of "Human Nature" in the Literature of American Advertising», *Business History Review*, 41; 4 (hiver 1967): p. 335-357.

62 Walter Dill Scott publie en 1908 son traité, *The Psychology of Advertising*; John B. Watson, quant à lui, quitte l'Université Johns Hopkins en 1920 pour joindre les rangs de l'agence publicitaire J. Walter Thompson. Depuis environ la Première Guerre mondiale, la publicité devient un terrain priviligié dans l'application des recherches universitaires en psychologie et, inversement, le milieu professionnel de la publicité amorce des relations beaucoup plus étroites avec le personnel des départements universitaires de

fondée scientifiquement, c'est-à-dire formulée à partir d'évaluations expérimentales et empiriques des facultés sensorielles, ouvre les portes toutes grandes à l'exploitation publicitaire des perceptions et des émotions que peut évoquer, provoquer et véhiculer une communication. L'annonce publicitaire n'apparaît plus alors aux yeux de ses concepteurs comme uniquement un message d'informations descriptives sur un produit quelconque, mais davantage un redoutable outil de persuasion et de suggestion, capable d'influencer, en faveur d'un produit, les désirs et les comportements des lecteurs-consommateurs par l'action psychologique exercée sur leurs facultés, celles-ci étant dorénavant perçues comme flexibles et malléables[63].

---

psychologie. Voir M. Curti, «The Changing Concept of "Human Nature" in the Literature of American Advertising», *art. cit.*, p. 343-353; T. J. Jackson Lears, «From Salvation to Self-realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930», dans R. Wightman Fox et T. J. Jackson Lears (eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York, Pantheon Books, 1983, p. 18-20; idem., «Some Versions of Fantasy...», *art. cit.*, p. 369-380; D. Pope, *The Making of Modern Advertising, op. cit.*, p. 239-243; S. Fox, *The Mirror Makers, op. cit.*, p. 85; B. Singer, *Advertising and Society, op. cit.*, p. 35-36; W. Leiss et al, *Social Communication in Advertising, op. cit.*, p. 137-139; Stephenson et McNaught, *The Story of Advertising in Canada, op. cit.*, p. 316-317; A. Mattelart, *La Publicité*, Paris, La Découverte, 1990, p. 60-61. Soulignons que la revue *Canadian Advertising*, dans son édition de novembre 1935, a publié un condensé d'un exposé qu'a livré John B. Watson devant le Toronto Advertising and Sales Club, intitulé «That Strange Animal - The Consumer».

[63] Ces développements viennent d'ailleurs relancer le rôle de vendeur de la publicité: le consommateur ne doit pas être uniquement attiré et informé, mais plutôt, il doit être poursuivi avec ardeur, harcelé et cajolé à la fois, et ultimement être persuadé d'acheter par le pouvoir publicitaire de conditionnement; voir P. Gold, *Advertising, Politics, and American Culture. From Salesmanship to Therapy*, New York, Paragon House, 1987, p. 8-18. Plus significatif encore est le fait que cette transition s'accompagne aussi d'un déplacement de l'emphase du message publicitaire, allant de la description des propriétés intrinsèques du produit vers l'évocation symbolique de ses qualités d'usage et de la satisfaction anticipée de l'usager. De même, il est intéressant de remarquer comment, au tournant du siècle, la conception «rationaliste» de la nature humaine allait de pair avec une conception intuitive du travail publicitaire, alors que l'approche behavioriste qui fait

C'est sur les bases de telles convictions que les manufacturiers et leurs représentants publicitaires vont se lancer dans les années vingt et trente dans diverses innovations et applications techniques et artistiques visant à adapter leurs stratégies de commercialisation et leur discours de vente aux normes scientifiques de la psychologie de la perception et du comportement: le design des produits et de leur emballage, le jeu des formes et des couleurs dans la composition visuelle des annonces publicitaires, le choix de la typographie et, bien sûr, le format et le style dans la rédaction et la présentation du message écrit, sont tous des domaines qui font l'objet de recherches et de discussions au sein du milieu professionnel, entraînant dans une revue comme *Canadian Advertising* une pléiade d'analyses et de commentaires du genre suivant:

> Primitive peoples prefer the brightest colors. Even after a thousand odd years of civilization it only requires a scratch to tear away the thin veneer of civilization from the most cultured people of our times. That is the reason for the enduring appeal of colors crude and flaming; colors that attract and hold the eye, and will, in the form of fancy wrappers, sell merchandise in a way that nothing else can sell it. [...] Color appeals instinctively to women. [...] Articles for sale to women often sell on their color appeal alone. Style comes before quality. [...] Man is more conservative. [...] His response to color does not seem to be as instinctive as woman's. Color associations mean more to him. When he sees a certain color he invariably associates it with something or someone he has known[64].

---

du consommateur un être fondamentalement irrationnel, repose au contraire sur la constitution d'un savoir rationnel et scientifique. Soulignons enfin qu'à aucun moment au cours du siècle, les fondements scientifiques du travail publicitaire ne font l'unanimité parmi l'ensemble des intervenants.

64 *Canadian Advertising Data*, avril 1929, p. 51, 79; voir aussi, «Reason for use of Color», février 1931, p. 11; «Color in Advertising», juillet 1939, p. 16-17, 27.

> Whether they know the difference between a mediocre design and a perfect one or not, consumers subconsciously are attracted to the real thing. Witness the many instances where articles are bought by women and even men, not because they really want them, but «isn't that a neat little box». Other things being equal - as they usually are - the buyer reaches instinctively for the container that has been scientifically designed for a definite purpose, to fill a definite function[65].

> Some sales messages - like some salesmen - never reach "first base" because they are not properly clothed. [...] The selection of the right type is science, not art. Science is organized common-sense. Make sure that you combine type of the right structure with the structure of the picture, paper and colors of ink that are being used. Select types that not only fit the varying sets of facts that comprise the job, but types that are outstandingly different as well as fitting. Avoid the commonplace.
>
> Unity is the basis of beauty. Beauty intrigues. Distinctive beauty attracts. New, pleasing, harmonious, and out-of-the-ordinary are magic words to keep in mind when designing advertisements and printed advertising matter. [...]
>
> The life of the average individual is usually very prosaic and drab. He or she will respond to new and unusual effects. Get away from the old formulas which soothe the reader into an even deeper sleep. [...]
>
> Be original. Be different. Be daring. Be outstanding[66].

> The function of advertising, speaking broadly, is that of creating a public or group preference for a product. It is, of course, designed to create customers, and it

---

[65] *Canadian Advertising*, juillet 1935, p. 24; voir aussi «Tell a Lot and Tell it Fast», mars 1929, p. 58, 61, 90; «Revitalize Merchandise With Transparent Wrappings», mars 1932, p. 17; «New Clothes for Old. A Change in Package Design Must Involve More Than Simply a Desire to be Different - If It is Done Scientifically It Can Put New Sales Life Into Many a Veteran Product», février 1935, p. 10-11, 36; «Seven Steps to Win Attention», février 1935, p. 12-13; «Creating First Impressions», septembre 1935, p. 6-7.

[66] «Showmanship in Advertising», *Canadian Advertising*, août 1936, p. 12, 24; aussi, «The Youthful Viewpoint Pays in Typography», décembre 1935, p. 7-9; «Demonstration of Today's Trend in Advertising Style», janvier 1937, p. 19-21; «Opportunities for Brilliant Results in "Bleed" Style of Page», avril 1937, p. 20-22, 32.

> justifies its place in the economic system only because it can tell the story of a product more quickly and a t a lower cost than is possible in any other way, through its ability to adress millions simultaneously. [...] No advertising has depht unless it carries a compelling idea or message which cuts through the tough surface of the reader's consciousness and actually registers a definite buying reaction. This may be based on health, wealth, power, happiness, or some basic human desire[67].

Le développement de ces stratégies d'attrait, de séduction et de persuasion, va entraîner une prolifération dans la presse écrite de réclames commerciales rivalisant pour l'attention des lecteurs au moyen d'une association, sous forme humoristique ou dramatique[68], aux diverses sensations et «instincts» de la «nature» humaine: la peur, l'angoisse, l'insécurité, l'orgueil, l'envie, l'érotisme, etc. L'explosion d'une publicité «sensationnaliste» a par contre ses détracteurs qui l'accusent d'aller beaucoup trop loin dans sa tentative de manipuler la psychologie du consommateur, de frôler le mensonge et la fraude, et de nuire considérablement à la respectabilité de la profession. Une fois de plus, un contre-courant émerge pour défendre un retour à des pratiques plus réalistes, plus simples, et davantage orientées vers la promotion «rationnelle» d'un produit:

> The way to put salesmanship into advertising is not to study new and striking methods of illustration and copy, but to study the product. [...] I know that many an advertiser, because of his lack of knowledge of the underlying principles of written salesmanship, would far rather create something "clever" or "snappy", something unique in the form of illustration or catch-phrase or

---

[67] *Canadian Advertising*, avril 1936, p. 24, 35.

[68] «Advertising With a Smile Pays», *Canadian Advertising*, mars 1936, p. 12-13, 18; «Giving the Humorous Twist For Easy Reading, juin 1936, p. 21, 28; «Dramatized Copy Hits The Retail Field», juillet 1936, p. 109; «Talking Seriuosly About Humour in Advertising», juillet 1938, p. 19-21.

> slogan, than indulge in the mental hardships entailed in producing advertising that demonstrates something believable and true in plain, honest language[69].
>
> The most disturbing of modern trends is the tendency of immature creators of advertising to delude themselves that because something is blatantly new, it must be good, and to scoff at tried and proved methods of securing tangible results from advertising because the methods may be old. [...] I do not underrate the appeal to vanity and human emotion. These appeals are necessary. But think of talking about the thrill of eating a mess of pottage that is advertised to stimulate bowel movements! There is, or should be, an appeal to reason, although that appeal appears to have been thrown into the discard by the modern trenders[70].

Mais ces voix discordantes ne réussiront pas pour autant à faire oublier ou disparaître les fondements psychologiques de la présupposée «science» publicitaire. Au contraire, le recours aux experts en publicité par les gouvernements et les entreprises manufacturières pendant la Seconde Guerre mondiale va grandement aider la reconnaissance officielle du pouvoir de la communication publictaire à mouler l'opinion publique[71]. Puis, dès 1943 environ, le milieu publicitaire anticipe

---

[69] «Why Not Advertising Copy That Really Sells?», *Canadian Advertising*, juin 1936, p. 12-13.

[70] *Canadian Advertising*, Second Quarter, 1940, p. 7, 9.

[71] «Advertising the War Loan», *Canadian Advertising*, Fourth Quarter, 1940, p. 7-9; «National Defense and Company Defense. Advertising Manager's Twin Responsibilities During Wartime - Goodwill of Long Established Connections Can and Must Be Retained», Second Quarter, 1941, p. 12, 15; «How to Advertise When Oversold», Third Qarter, 1941, p. 5-9; «Plan Your Advertising to Help Win the War», Third Quarter, 1942, p. 5; «Company Publications in Wartime», Third Quarter, 1942, p. 11, 15; «Democracy in Industry. A Noted Occupational Psychologist Discusses the Scientific Selection and Use of Men for Production», Third Quarter, 1942, p. 14-16; «Too Much to Advertise», Fourth Quarter, 1942, p. 5-6, 12; «Don't Break the Buying Habits of Your Customers», Fourth Quarter, 1942, p. 7-8.

déjà les problèmes de l'après-guerre et se donne pour mission d'inculquer aux consommateurs les valeurs de la libre entreprise et de l'économie de marché dans l'accès généralisé du bien-être à l'ensemble des citoyens nord-américains[72]. Dans les années cinquante, les pratiques publicitaires s'enrichissent des récentes recherches et théories sur la motivation, développées par Ernst Dichter et J. George Frederick, conduisant à un dépassement d'une psychologie somme toute mécaniste (la relation automatique et à sens unique du stimuli-réponse) au profit d'une psychanalyse et d'une psycho-sociologie du phénomène de l'identité au sein d'un groupe, que ce soit au travail ou sur le marché de la consommation. Dans ce dernier cas, le recours à la psychologie vise essentiellement à rapprocher et à associer le symbolisme marchand incorporé dans les annonces publicitaires aux formes perçues des aspirations humaines en société[73].

À travers cette évolution des conceptions et pratiques publicitaires visant à maîtriser la nature humaine, il ne faut donc guère s'étonner si nous retrouvons dans les pages publicitaires des quotidiens québécois un véritable foisonnement d'annonces commerciales qui, à tout moment au cours de la période, font appel, successivement, alternativement et même simultanément dans un urique message, à la raison ou à la passion, à la logique ou à l'émotion, au besoin ou au

---

[72] Par exemple: «Advertising Can Point The Way», *Canadian Advertising*, Second Quarter, 1943, p. 8; «Advertising Makes a Postwar Study», Third Quarter, 1943, p. 5-8; «"Private Enterprise" Advertising Needs Overhaul», First Quarter, 1944, p. 5-6, 11.

[73] Voir P. Gold, *Advertising, Politics, and American Culture*, *op. cit.*, p. 51-61; M. Curti, «The Changing Concept of "Human Nature" in the Literature of American Advertising», *art. cit.*, p. 335; A. Mattelart, *La Publicité*, *op. cit.*, p. 61-62; W. Leiss et al., *Social Communication in Advertising*, *op. cit.*, p. 143-144.

désir, au réel ou au rêve, au concret ou à l'abstrait, à la forme ou au contenu, à l'esthétique ou à la fonctionalité, à la performance technique et instrumentale ou à la vertu thérapeutique[74]. Par contre, les principaux acquis demeurent l'exploitation systématique à des fins marchandes, d'une part, du pouvoir d'évocation, de communication et de signification des symboles dont sont porteurs les objets matériels, y compris les oeuvres publicitaires, et, d'autre part, de la relation psycho-sociologique fondamentale qu'entretiennent les personnes avec leur univers matériel en société:

> Every manufacturer is selling a product useful not only in its own right, but in the "illusion value" which it offers the consumer. Or to put it another way, every advertised product has two general attributes: (1) The service it renders because of construction, quality, performance, etc., (2) the service it renders in enabling the consumer to create for him or herself that illusory world which is as vital as the air we breathe.
>
> In catering to this latter demand, the advertiser is not much worse than humanitarian. far from being a charlatan, he is satisfying a very urgent human need. [...] Life is made more bearable or pleasant by the promise of escape to worlds more glamorous. Even though the promise be never fulfilled it continues to hearten us. Admittedly or not, we choose to believe that a more glittering world is imminent or possible, however much our common sense denies it. [...]
>
> First, [advertisers] can more frankly claim the right

---

[74] En réalité, selon le media, le produit et le public cible, les publicitaires auront tendance à combiner leurs appels à la raison et à l'émotion: «En réalité, il n'y a pas entre attitudes et comportements de suite logique. Tous les cas de figure sont possibles. Parfois, le changement d'attitude relève d'un comportement impulsif, parfois il y a une contradiction évidente (et qui ne gêne nullement le consommateur) entre attitude et comportement. Cette complexité fait de toute théorie publicitaire un leurre. La multiplicité et la diversité des situations ne peuvent se ramener à quelques schémas unilatéraux, toujours les mêmes. C'est pourquoi le choix ne sera jamais entre séduire et informer; les deux seront toujours nécessaires. La richesse stratégique naît de leur rencontre et de la subtilité de dosage entre pouvoir de séduction et savoir rationnel.» C. Bonnange et C. Thomas, *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1987, p. 59-60.

> to develop, and exploit, a consumer demand that is as real as the demand for heat and food and shelter. They can quash the sporadic outbreaks of criticism from consumer groups whose women-folk use lipstick and whose men-folk use razor blades not because these things add to the physical enrichment of life but because they bolster up the ego.
>
> Secondly, having recognized that most objects have a positive "illusion value", they might go farther in determining to what extent that value is present in each type of product, and in the particular product they present... thus establishing an advertising programme more closely balanced, in its appeal, with the dual demand for service and illusion.
>
> This may be easier said than done. But if we are selling illusion, it is worth some trouble to know the market for it. It is worth some practice properly to advertise it. And clearing the way to these ends, we should recognize the aim as worthy morally and economically[75].

C'est précisément cette autre direction que va prendre l'institution publicitaire et qui va venir compléter, complémenter et, jusqu'à un certain point, invalider certaines des théories psychologiques appliquées à la communication et à la consommation: l'étude et l'analyse de la nature et des multiples composantes des marchés. Si la diversité sociale semble avoir été reconnue au sein des milieux publicitaires dès le tournant du siècle, son application pratique en tant que variable et valeur de commercialisation ou de marketing allait tarder encore pendant quelques décennies. En fait, avant la fin de la Seconde Guerre mondiale, rares sont les campagnes nationales et continentales de promotion publicitaire qui s'adressent à des groupes, classes ou catégories socio-culturelles spécifiques[76]. La majorité des annonces tendent plutôt à associer des produits d'usage

---

[75] Tiré du *Printer's Ink Monthly*, reproduit dans *Canadian Advertising*, février 1936, p. 20-22.

[76] D. Pope, *The Making of Modern Advertising, op. cit.*, p. 13; soulignons cependant qu'il peut en être différent en ce qui concerne les réclames de détaillants annonçant dans la presse locale ou régionale.

courant à une représentation relativement figée du consommateur-type «moyen», reflétant sans doute la vision idéalisée qu'ont à l'époque les publicitaires de leur propre statut socio-professionnel mais qui correspond aussi à l'idée, tout aussi idéalisée et relativement floue, qu'ils se font alors de leur principal public-cible: la classe moyenne aisée, celle qui, dans l'ensemble de la population, a le plus accès au marché de la consommation. Avant les années quarante donc, le public ou l'auditoire de «masse» auquel s'adresse des réclames pour bon nombre de produits ne désigne en réalité qu'une fraction de la population globale sur le continent[77].

Mais en dépit de cette apparente confusion entre la «masse» et une «classe» de consommateurs, il n'en demeure pas moins qu'à partir des années dix et vingt, certaines voix se font entendre, notamment dans les revues professionnelles, et cherchent à faire valoir l'importance de la relation entre les différents rôles, statuts et identités en société et les caractéristiques psychologiques que partageraient présumément tous les êtres humains. Ce courant fait entre autres valoir que, dans le processus de communication sociale, le récepteur d'un message n'est justement pas simplement un être humain, mais plus déterminant encore, un homme ou une femme, un jeune ou un vieux, un ouvrier ou un rentier, un citadin, un campagnard ou un banlieusard, un anglo-saxon, un afro-américain ou un asiatique, un Américain ou un Canadien, un Canadien-anglais ou un Canadien-français, etc[78]. C'est ainsi qu'aux côtés des

---

[77] Voir les intéressants commentaires de R. Marchand à ce sujet dans *Advertising the American Dream, op. cit.*, p. 64.

[78] Voir M. Curti, «The Changing Concept of «Human Nature» in the Literature of American Advertising», *art. cit.*, p. 344; B. Cathelat, A. Cadet, *Publicité et société. De l'instrument économique à l'institution sociale,*

études psychologiques visant à mieux cerner et identifier cet «inconscient de masse» chez les consommateurs, va progressivement émerger, pour ensuite se développer rapidement, un nouveau champ d'enquêtes, de recherches et d'analyses sur l'environnement, les occupations, les conditions et modes de vie de ces consommateurs, toujours dans ce but ultime de pouvoir associer le plus efficacement possible un bien d'usage à l'univers de son usager, un univers dont on reconnaît de plus en plus l'importance dans la construction des identités et des personnalités individuelles.

Les entreprises de publicité, de relations publiques et de marketing se développent et élargissent leurs rayons d'activités et de services en procédant à l'accumulation de données statistiques régionales concernant les activités économiques, les revenus et les dépenses ainsi que sur la structure démographique des habitants, à la mise sur pied de séries de tests de produits et de publicité auprès de consommateurs, au lancement de campagnes promotionnelles permettant entre autres de sonder la réaction du public avec l'organisation de concours, l'offre de primes d'achat, la distribution de coupons, etc.[79] À partir des années trente et surtout pendant la guerre, la revue *Canadian Advertising* renferme un nombre croissant d'analyses sur les techniques de marketing et des études «empiriques» et statistiques sur les facettes économiques et démographiques du marché canadien de la

---

Paris, Payot, 1976, p.129-130.

[79] T. J. Jackson Lears, «Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930», *art. cit.*, p. 380; W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising, op. cit.*, p. 139-140.

consommation[80]. Dès 1930, l'on reconnaissait l'importance pour l'entreprise publicitaire de la constitution d'un tel savoir:

> Increased purchasing power of families has been the most revolutionary change affecting marketing in recent years, Frederick G. Perkins, vice-president of the J. Walter Thompson Company, told members of the Advertising Club od Montreal at a meeting in the Mount Royal Hotel.
>
> The advance of millions of families from lower income classification to higher levels was one of the principal factors requiring thorough study in advertising programmes, Mr. Perkins declared.
>
> The engineering point of view was now being applied to advertising, he said, and purchasing power could be measured more accurately than ever before. "As a consequence of recent economic changes industry has come to the realization that many products formerly advertised to only a few are within the means almost of a mass market", he declared[81].

L'idée se répand chez ces professionnels que, loin de constituer une «masse» uniforme et statique, le marché de la consommation se révèle au contraire hautement volatile et diversifié dans le temps et l'espace. Par exemple, les changements que connaît la société canadienne depuis le début du second conflit mondial attirent l'attention des publicitaires sur l'importance de tenir compte de l'évolution diversifiée des conditions d'échange au pays en prévision d'une planification de l'après-guerre:

> If knowledge of the areas in which population and purchasing power are most concentrated were all that is

---

[80] Par exemple: «Occupations Form a Basis for Market Analysis», octobre 1935, p. 24-25; «Avoiding the Pitfalls in Marketing Research», Fourth Quarter, 1940, p. 9-12; «How Practical Is Research? How Agencies, Media and Space Buyers May Use Market Research as a Modern Advertising Tool», Fourth Quarter, 1943, p. 5-7; «What National Income. How Much Will Canadians Have to Spend in 1961 and the Years in Between? Here is a Recent Estimate, by a Leading Canadian Economist, of the Probabilities Ahead for the Canadian National Income», Third Quarter, 1945, p. 9-10; «What's Happened to Canadian Buying?», Fourth Quarter 1945, p. 7-8.

[81] *Canadian Advertising Data*, juillet 1930, p. 14.

> necessary to evaluate sales potentials, postwar merchandising would present no problem. Unfortunately a great many other factors enter into it. There is nothing constant about markets. Even in normal times nothing stands out more fundamentally characteristic than the element of change. In the rush of everyday work one is apt to overlook the extent and profound nature of these changes. They are profound as they are changes in thought even more than in material conditions[82].

Les publicitaires intensifient à cette époque leur travail de fragmentation et de re-construction du marché de la consommation en Amérique du Nord, à partir de leurs connaissances des conditions matérielles d'existence et de la «mentalité» des consommateurs. À mesure qu'augmente le pouvoir d'achat des populations ainsi que leur plus grande dépendance envers le marché pour leur subsistence, leur entretien et leur divertissement, les experts en marketing et en publicité réagissent et tentent de s'adapter à cette évolution des conditions sociales et culturelles de l'échange marchand, en s'efforçant d'en apprendre et d'en connaître davantage sur les attitudes, motivations, habitudes et pratiques des consommateurs[83]. Il devient à cet égard de plus en plus important pour les créateurs publicitaires d'atténuer le problème de la distanciation physique, socio-culturelle et idéologique qui les séparent de leur auditoire, en s'efforçant d'entretenir certaines prises de contact avec la «masse»[84]. Cette quête

---

[82] *Canadian Advertising*, Third Quarter, 1944, p. 6.

[83] D. Pope, *The Making of Modern Advertising, op. cit.*, p. 257-258.

[84] Plusieurs dirigeants de firmes publicitaires vont exhorter leurs employés à mieux connaître leur auditoire, dans l'intérêt avoué bien sûr d'améliorer leurs relations avec leurs principaux clients, avec qui ils continuent toujours de s'identifier sur le plan social, culturel et idéologique. Voir R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*, p. 72-80.

va conduire à l'éclatement de cette apparente masse de consommateurs en différents segments, selon des critères ou profils, d'abord d'ordre géographique, puis socio-démographique, et enfin, psycho-sociologique.

D'abord, les publicitaires au pays insistent depuis déjà le début du siècle sur les particularités du marché canadien par rapport à celui des États-Unis. Plus facile à connaître et à atteindre, il est cependant plus dispersé dans l'espace et, aux yeux de certains, abrite un mode de vie totalement distinct de son voisin[85]. Même si, dans l'ensemble, il est perçu comme beaucoup moins diversifié qu'au Sud, le marché canadien apparaît néanmoins aisément divisible en plusieurs «zones» de marketing, correspondant en gros aux différences régionales et démographiques marquantes du pays[86]. À cette première forme de segmentation spatiale s'ajoute une deuxième touchant ici à chacune des régions, en y distinguant par exemple les grands centres métropolitains des plus petites agglomérations urbaines, la ville de la campagne,

---

[85] H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada*, *op. cit.*, p. 257-258; «Another modern trend is the tendency to assume that because something has been done successfully in the United States it will work here. It may, but the upsetting factors so often overlooked are geographical limitations, sparsely distributed population, dual language, and the considerable difference between the Canadian and American way of life.» *Canadian Advertising*, Second Quarter, 1940, p. 7.

[86] Sur le Québec comme l'un de ces segments géographiques, économiques et démographiques du marché canadien, voir entre autres, «Analysing the Peculiarities of the Quebec Market», *Canadian Advertising Data*, juillet-août 1933, p. 7-10, 12, 17; «Quebec Steps Into High. In Peacetime and Wartime, the Ancient Province's Industries Contribute Mightily to the Progress of the Dominion», *Canadian Advertising*, Fourth Quarter, 1941, p. 11-14, 16; «Why Quebec Has Bright Future», First Quarter, 1946, p. 5-6; «Will Quebec's New Industries Change Your Selling Plan?», Third Quarter, 1948, p. 5-7.

etc[87]. La presse écrite s'avère alors un outil indispensable pour les annonceurs désireux d'atteindre ces marchés régionaux et locaux. Les grands quotidiens des villes n'hésitent d'ailleurs pas à faire valoir leur capacité à rejoindre ou bien la population entière ou presque, ou bien encore la fraction de cette population la plus intéressante pour les annonceurs, c'est-à-dire celle détenant le plus important pouvoir d'achat (voir les annonces de nos trois quotidiens reproduites plus bas). Quoi qu'il en soit, les publicitiares insistent sur l'importance de bien agencer un type d'annonce avec un média approprié, certains allant jusqu'à proposer qu'une annonce dans un quotidien doit refléter le contenu informatif du journal, afin de créer un contact qui respecterait l'état d'esprit et les attentes du lecteur lorsque celui-ci s'apprête à ouvrir les pages de son quotidien[88].

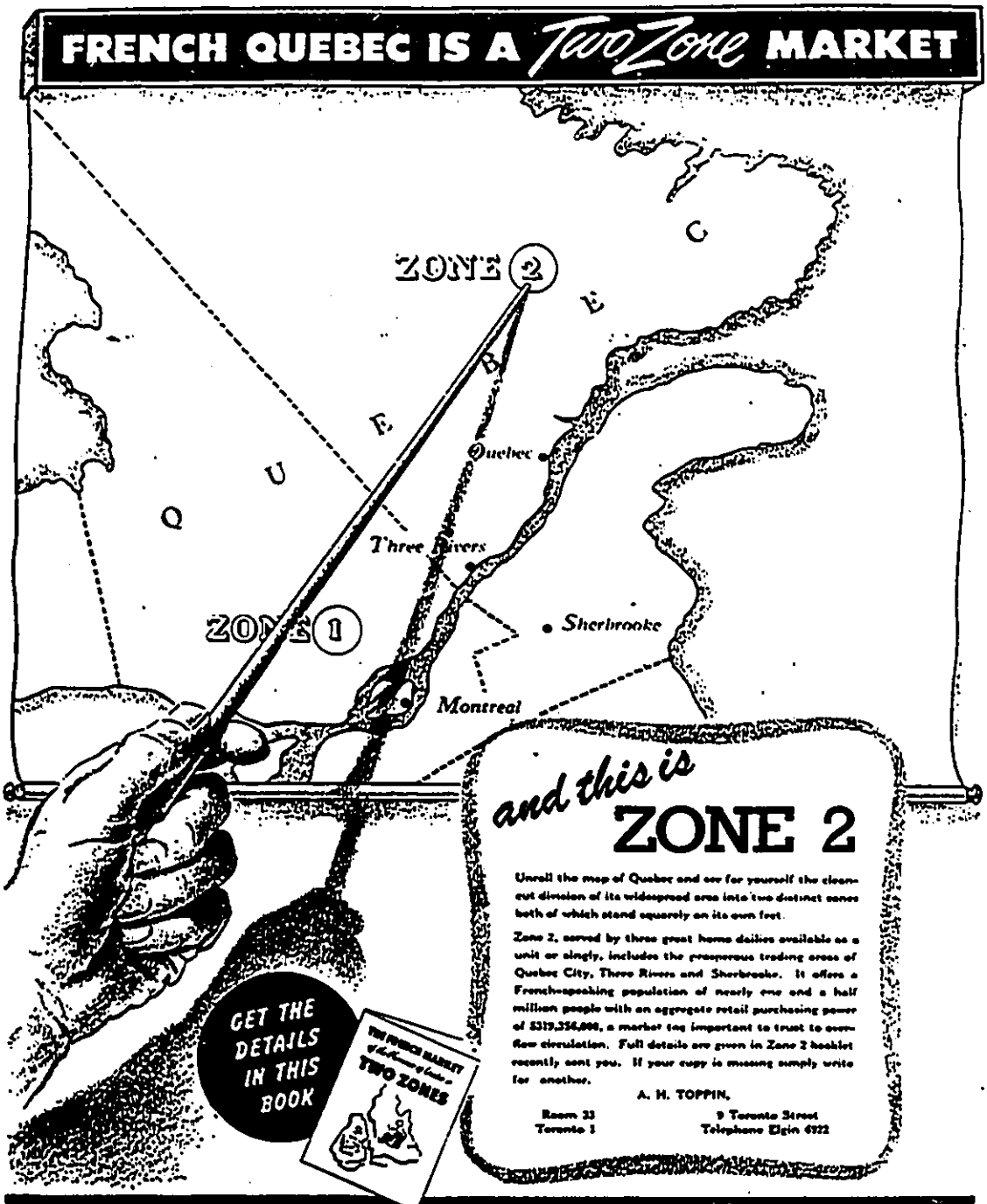
C'est aussi au cours de cet approfondissement de la connaissance du marché que les publicitaires vont découvrir la consommatrice. Ils avaient déjà associé, depuis le début du siècle au moins, l'achat et la consommation à des activités «naturellement», «instinctivement» et «émotionnellement» féminines, mais progressivement, sans pour autant

---

87 En ocotobre 1930, paraît pour la première fois dans le *Canadian Advertising Data*, la rubrique «City Markets», où l'on y indique différentes données utiles aux annonceurs et aux publicitaires, allant des conditions économiques générales à l'énumération des principales journées de magasinage, en passant par le nombre de quotidiens. Voir aussi, «Selling Main Street», mai 1935, p. 12, 14-15; ««The Metropolitan "Cities" Market of Canada», juin 1935, p. 12-13; «New Shoppers On Main Street. Buyers and Buying Habits in Smaller Centres Have Changed Greatly in the Past Few Years - New Sales Opportunities Await the Advertiser, But They Require a New Method of Approach», août 1935, p. 10-11, 32; «The Farmer as a Customer In the Months Ahead», mai 1936, p. 15.

88 «Fitting the Advertisement to the Medium. Study the Changing Moods and Catch the Prospect Accordingly», *Canadian Advertising Data*, mars 1929, p. 92.

FRENCH QUEBEC IS A *Two Zone* MARKET



and this is ZONE 2

Unroll the map of Quebec and see for yourself the clean-cut division of its widespread area into two distinct zones both of which stand squarely on its own feet.

Zone 2, served by three great home dailies available as a unit or singly, includes the prosperous trading areas of Quebec City, Three Rivers and Sherbrooke. It offers a French-speaking population of nearly one and a half million people with an aggregate retail purchasing power of $319,356,000, a market too important to trust to over-flow circulation. Full details are given in Zone 2 booklet recently sent you. If your copy is missing simply write for another.

A. H. TOPPIN,

Room 33, 9 Toronto Street
Toronto 1, Telephone Elgin 6322

Served by Three Great Dailies:

LE SOLEIL · LE NOUVELLISTE · LA TRIBUNE

QUEBEC THREE RIVERS SHERBROOKE



COMPLETE *National* COVERAGE

There, in three words, you have the most logical reason why these National Week-end Newspapers should be first on your list. They take your advertising into practically every second home in Canada — French and English — and they do it at low cost.

No other group of publications offers such a tremendous sales impact on so many people, so economically.

In these days of reduced budgets — days when you must get every ounce of value out of your advertising dollar — this coast-to-coast coverage which the National Week-end Newspapers provide, assumes unique importance. No advertiser can afford to overlook it or discount it. It is the answer to the most obvious question of the times, "How can I reach the *most* people at the lowest cost".

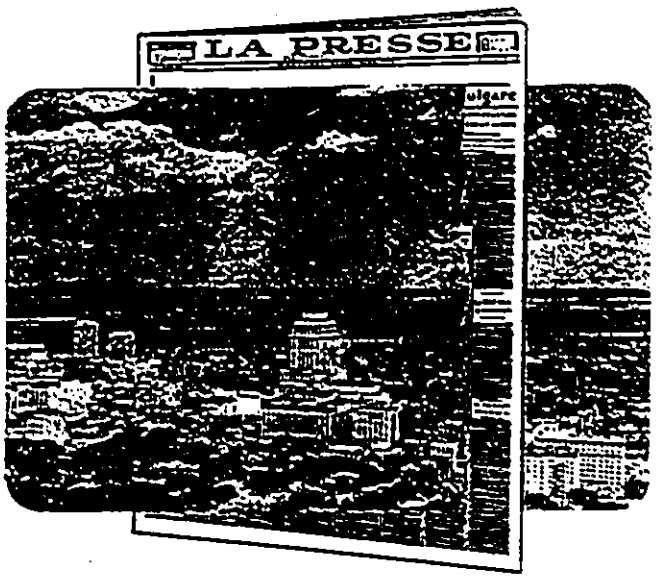
For additional facts concerning circulation and market coverage, see next page.

TOTAL CIRCULATION
1,200,000
FRENCH & ENGLISH

LA PRESSE
LA PATRIE
THE STANDARD
STAR WEEKLY

THE BIG FOUR *National* WEEK-END NEWSPAPERS

Gateway to the rich Quebec Market



LA PRESSE..... *the Key!*

In 1939, Montreal spent $389,102,000 in retail sales and services — 61% of the total for the entire province. Of that amount, Montreal's 675,000 French-speaking Canadians accounted for $217,897,000 — or 56% of the Montreal total.

Logically, then, every manufacturer who seeks to gain a foothold in the Quebec market must FIRST sell Montreal. And to sell it, he must, just as logically, use La Presse — the medium that reaches the majority of Montreal's French-speaking people.

The daily average net paid circulation of La Presse is 150,280 (Saturday, weekend with rotogravure 179,504). Its circulation in Greater Montreal alone is 111,202.

No other newspaper—French or English—daily or weekly—offers such dominating coverage of MONTREAL (and the Province of Quebec) . . . at one low cost!

LA PRESSE

THE DOMINANT NEWSPAPER OF THE RICH MONTREAL AND QUEBEC PROVINCE MARKET

For further information, consult your advertising agency: La Presse, Montreal; S. L. Rees, Toronto, Ont.; The Clougher Corporation, London, England; or William J. Morton Co., New York and Chicago.

In Montreal ...the signs say GO!



The business traffic sign is flashing the green light in Canada's largest city. New construction figures for the first 8 months of 1940 show healthy gains over the previous four years—Manufacturing activity is apparent everywhere. Employment has shown marked improvement — Retail sales are conservatively estimated at 10% over those of a year ago.

And business traffic is pointing the right way for the advertiser who concentrates on the well-to-do market of English Montreal. Here is a market that is steadily keeping pace with the growth and economic development of Canada's metropolis. . . . It is at your call through ONE dominant medium—the Montreal Star.

The Montreal Daily Star.

"Canada's Greatest Newspaper"

modifier leurs préjugés, il en viennent à concevoir la femme-consommatrice comme une donnée importante de marketing et comme une cible privilégiée pour les campagnes publicitaires[89]. Les études statistiques et les sondages ont eu tendance à démontrer que la femme était très souvent derrière l'achat des biens courants de consommation destinés au foyer conjugal et familial. À partir de cette «découverte scientifique» et associée à la conception de la «nature» éminemment irrationnelle de la femme, les publicitaires vont adapter en conséquence leur annonces et messages, non sans provoquer certaines oppositions de la part de regoupements féminins et même au sein de la profession, tout particulièrement dans le contexte de la guerre[90].

Enfin, un dernier facteur dont tiennent compte les publicitaires dans le processus de différenciation et de segmentation du marché canadien est l'appartenance ethnique et culturelle. D'une part, se pose le problème d'atteindre dans leur langue les diverses communautés immigrantes et ethno-linguistiques établies en sol canadien[91], mais, si l'on se fie à la revue *Canadian Advertising*, c'est d'abord et avant tout

---

[89] R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.* p. 66-69; B. Singer, *Advertising and Society, op. cit.*, p. 29-30; W. Leiss et al., *Social Communication in Advertising, op. cit.*, p. 139.

[90] Voir notamment «What the Women of Canada Expect of Advertising Today», *Canadian Advertising*, Third Quarter, 1942, p. 8-10, 13; aussi «Food Advertiser's Vocabulary Needs to be Revised. As a Purchasing Agent Who Spends a Lot of Money Each Year, the Housewife Should be Appealed to in a Much More Serious Manner», août 1935, p. 25; «The White Collared Market (Fem.). A Brief Dissertation on the Principle of Market Surveys, With an Abbreviated Test for Illustration», janvier 1939, p. 10-11.

[91] «Is the Foreign Market in Canada Neglected by Advertisers?», *Canadian Advertising Data*, août 1932, p. 24-25; «The "New Canadian" Market. While Most of the Dominion's Foreign-born Population Has Woven Itself Into the Economic Fabric of the Country, a Great Part of It Still Thinks and Reads in Its Mother Tongue», *Canadian Advertising*, avril 1936, p. 22-23.

ce que l'on pourrait appeler le caractère distinct du marché francophone et surtout celui au Québec qui préoccupe, obsède même, les annonceurs et les publicitaires canadiens et nord-américains. Malgré le fait qu'avant la fin des années cinquante, la majorité des annonces «nationales» adressées à un auditoire francophone étaient des traductions de celles publiées en anglais, le débat entourant cette question remonte en fait au moins aux années trente. Déjà à cette époque, il est discuté régulièrement de la pertinence de concevoir des campagnes publicitaires spécifiquement adressées au marché francophone du Québec. Il ne s'agit donc pas d'un problème linguistique mais bien culturel: est-ce que les Canadiens-français, en raison de leur héritage et leur mode de vie, sont différents des autres groupes au Canada et sur le continent, au point de nécessiter, à des fins marchandes, une publicité non seulement traduite mais adaptée, voire originale? Il semble bien que pour la majorité des annonceurs et publicitaires (y compris certains francophones), la réponse est négative, que les Québécois partagent dans l'ensemble les mêmes besoins, désirs et aspirations que les autres, qu'ils réagissent sensiblement de la même manière aux mêmes messages, et que, conséquemment, il suffit simplement de traduire dans leur langue, avec quelques adaptations mineures, les textes publicitaires. Mais la plupart de ceux qui prennent la peine d'écrire dans la revue (comprenant plusieurs anglophones) sont de l'avis contraire: les Québécois francophones forment un marché distinct en raison de leur culture et de leur mode de vie et que la non-reconnaissance de ce fait entraîne des effets néfastes au niveau du succès des campagnes de promotion et ultimement au niveau des ventes:

> There is no doubt that Baptiste has money - but he is

> a cautious buyer. [...] It will require a bit more of urging and much better advertising than in the past to make him unloosen his purse-strings. If you really want Baptiste's business, go after it the right way. Stop using "translations" of your English copy. A market more than half as large as your English market is worth the trouble and expense of getting special copy and illustrations that have the local atmosphere[92].

> Quebec's immediate problem comes from the fact that it needs advertising campaigns of its own, just as American manufacturers have realized that successful Canadian advertising is best produced in Canada. Translations, as a rule, won't do. [...] To say that the bulk of the French Canadians think like Americans is the veriest nonsense - they are as far apart as the poles - in training, in outlook, in tradition. The French-speaking market is in the main a foreign market. In French Canada the advertiser should always put himself in the position of trying to sell something new, taking nothing for granted[93].

Aux côtés des tensions entre symbolisme - réalisme publicitaire et entre rationalité - irrationalité de la nature humaine, la communication publicitaire est traversée par un autre double-courant, celui-ci touchant particulièrement la taille et l'identité de l'auditoire visé par une annonce ou encore une campagne publicitaire: tantôt le message s'adresse à un public-cible, isolé et distingué selon divers critères de différenciation ou de hiérarchisation, tantôt il cherche davantage à

---

92 *Canadian Advertising Data*, novembre 1931, p. 23.

93 «... What of French Canada?» *Canadian Advertising*, août 1935, p. 14, 16; voir aussi «French-Canadian Thinks in American Terms Though in Different Medium», décembre 1931, p. 11; «Strong Individuality of Quebec Market», octobre 1931, p. 7-8; «Putting Ideas Across to People of a Different Race», janvier 1932, p. 6-7; «French-Canada - A Market of Tremendous Possibilities», avril 1932, p. 5-14; «Religion Key Factor in Quebec Market», novembre 1932, p. 8, 94; «Problems of Food Merchandising In the Quebec Market», mars-avril 1934, p. 16-21; «French Canada as a Market», mars 1935, p. 7-8, 29-32; «Old Quebec in a New Light», mars 1936, p. 5-6; «Campaigning in Quebec», mars 1936, 16, 30-31; «Quebec's Retail Trade Is Big Money In Any Language», Fourth Quarter, 1941, p. 5-8, 24.

toucher le plus grand nombre d'individus possibles, en évoquant des caractéristiques, psychologiques ou culturelles, considérées comme universelles. Ces deux courants vont coexister jusqu'à nos jours, chacun en fonction du plan de marketing défini, des médias choisis et du type de produit annoncé, mais en partageant tous les deux la même stratégie créative, soit celle d'enjoliver et d'idéaliser symboliquement le contexte et l'acte d'usage d'une marchandise[94]. «Masse» et «classe» constitueraient ainsi les deux pôles conceptuels dans le processus publicitaire d'association et d'identification symboliques entre des marchandises et des modèles de citoyens-consommateurs.

Le marché de la consommation n'est aucunement une entité physique ou palpable, mais bel et bien une construction conceptuelle de l'espace de communication marchande, une abstraction des relations socio-économiques auxquels ont recours vendeurs, distributeurs, promoteurs et publicitaires dans leur quête de l'identité du consommateur, ce «chaînon manquant» dans le cycle de circulation et de reproduction de la marchandise[95]. Cette perspective révèle avec force, nous croyons, la nature profondément et essentiellement subjective - et idéologique - du

---

[94] T. J. Jackson Lears, «Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930», *art. cit.*, p. 381-382; W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising, op. cit.*, p. 139; R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*, p. 64-66.

[95] Voir J. Sinclair, *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, Londres et New York, Croom Helm, 1987, p. 97-98: «Just as products are differentiated and positioned in relation to each other, it is the marketing practices in advertising which contrive to position the market in relation to the product. Contrary to marketing ideology, markets do not already exist «out there» in social reality but are «constructed»: the selection of the advertising medium and the way in which audiences are segmented, that is selected to be addressed by advertising, are both ways in which social categories become transformed into markets.»

concept de masse, tel que défini et appliqué pour désigner l'univers de la consommation et les pratiques culturelles s'y rattachant. Il est intéressant de remarquer que dans les années cinquante et soixante, au moment même où ce concept de masse est utilisé à profusion dans les études sociologiques universitaires, il ne sert plus chez les publicitaires qu'à désigner, non sans parfois un brin de prétention et de snobisme, l'obstacle empirique à franchir afin de mieux connaître, mieux distinguer et mieux communiquer avec un auditoire. La tâche qui revient aux experts en marketing vise alors en fait à «démassifier», désagréger, diviser et subdiviser les marchés pour ensuite proposer de nouveaux regroupements qui, selon divers critères d'appartenance, sont jugés plus pertinents dans la planification de stratégies et de campagnes de vente. Ce sont ces catégories socio-démographiques et socio-culturelles qui définissent et redéfinissent le marché de la consommation, en fonction et dans l'intérêt de l'offre marchande. Le marketing a sans doute permis aux publicitaires de déterminer certains des besoins et des désirs des consommateurs en vue d'adapter en conséquence l'offre marchande, s'éloignant en cela de leur ancienne conviction voulant qu'ils aient pu détenir un pouvoir psychique de persuasion et de manipulation, mais il n'en demeure pas moins que le marketing est conçu et s'applique à l'intérieur de paramètres marchands, en accord avec la logique de la marchandise[96]. En d'autres mots, le

---

96 «Selling, as one marketing text puts it, is trying to get the consumer to buy what you have. Marketing is "trying to have what the consumer wants". [...] Market research may be used to determine what kind of automobile features consumers want; it is not used to determine if consumers would prefer reliable mass transit to annual auto model changes.» M. Schudson, «Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological View of Marketing», *Media, Culture and Society*, 3; 1 (janvier 1981), p. 5.

besoin d'illusion ou d'évasion des personnes en société se voit, après recherches, observations et analyses, interprété, récupéré, puis filtré et réduit, pour enfin se retrouver, comme par magie, matérialisé dans une marchandise promue comme objet de satisfaction. Dans cette perspective, le marketing, ainsi que l'ensemble des stratégies et pratiques publicitaires, pourraient se définir comme une entreprise de gestion de l'évolution socio-culturelle de la consommation, de la relation historique entre les êtres et les choses.

CHAPITRE 2

LA MANIPULATION PUBLICITAIRE DE L'UNIVERS SOCIO-CULTUREL

L'analyse au chapitre précédent a révélé certaines formes d'adaptation de la part des annonceurs aux pratiques ou habitudes des consommateurs sur le marché. Nous pouvons alors deviner les liens qui se nouent entre les comportements d'un public et les stratégies de diffusion des réclames. La lecture du contenu des annonces semble bien révéler un phénomène similaire qui serait à l'oeuvre au sein même de la création publicitaire. Pour être reçu et perçu, le message publicitaire doit s'insérer dans la dynamique socio-culturelle et s'adapter à son évolution.

Comme tout objet, l'annonce est le produit d'une réalité et, comme moyen de communication, elle doit nécessairement s'y référer pour établir un rapport de signification avec un public récepteur de son message, un public qui lui aussi se réfère à cette réalité. Par ailleurs, comme création, l'annonce est le fruit d'une interprétation du monde, pouvant à la rigueur en proposer certains dépassements, au point de constituer en elle-même une «néo-réalité»[1] qui viendrait nourrir en s'y greffant l'évolution d'une réalité globale. Le rôle de la publicité vise plus précisément à proposer l'insertion de marchandises dans la vie courante et à encourager l'intégration des pratiques socio-culturelles à l'univers marchand. Elle accomplit donc une double fonction, soit d'assigner du sens aux choses, de manière à ce que celles-ci deviennent porteuses de significations à travers leur mise en valeur publique, et

---

[1] Voir J. Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 192-199.

du même coup, d'accoler une finalité marchande au rapport fort complexe et mouvementé qu'entretient le monde des personnes avec celui des objets[2]. Conçues sur la base d'un agencement des dimensions matérielles et symboliques de la vie sociale avec la dynamique du mode de production capitaliste, les réclames publicitaires sont une oeuvre de manipulation idéologique de la réalité historique. C'est cette fonction de la publicité que nous nous proposons de décrire dans ce chapitre, à partir de deux principaux aspects de son procès de création, que nous distinguons ici aux fins de l'analyse: un travail de récupération et un travail de réduction.

2.1 L'adaptation publicitaire au changement: la récupération

D'un point du vue général, la récupération est inhérente à toute activité créatrice; en effet, elle est derrière toute forme d'inspiration et elle assure en grande partie la reconnaissance d'un espace commun permettant à une communication humaine et sociale d'avoir lieu. Tout créateur puise, consciemment ou non, dans un héritage socio-culturel qu'il partage à des degrés divers avec ses contemporains pour définir l'objet et les paramètres de sa démarche. Toute oeuvre est réalisée dans un contexte précis et en reflète de nombreuses dimensions, ce qui lui donne un sens aux yeux de son producteur comme de ses consommateurs. Les créateurs publicitaires ne font pas exception et leurs oeuvres reflètent aussi leur appartenance à un monde, à une civilisation, à une société et à une époque. Mais avec le développement

---

[2] Voir L. Bardin, *Les Mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Jean-Pierre Delarge, 1975, p. 259; S. Jhally, *The Codes of Advertising*, New York/London, Routledge, 1990, p. 1-2.

industriel et institutionnel de la production publicitaire, la récupération devient un processus rationnalisé et stratégique d'adaptation des réclames commerciales à la «conjoncture», prise ici dans son sens global de moment historique particulier animé par l'agencement contradictoire des conditions héritées du passé avec les tendances et les directions actuelles du mouvement social. Pour prétendre être compréhensible et signifiante, l'annonce publicitaire ne doit pas seulement représenter un produit à vendre sur le marché, mais aussi exprimer des références avec le monde ambiant, de manière à ce que le produit en question évoque une appartenance et une utilité dans ce monde. La récupération socio-culturelle vise précisément la construction d'un bagage référentiel qui est alors mis au service de la communication marchande.

Ce bagage référentiel s'avère à peu près infini dans le temps et l'espace; l'univers historique dans son entier constitue, théoriquement du moins, le vaste champ de la récupération publicitaire. Au coeur de toute cette entreprise, se trouve la relation fondamentale et universelle entre les personnes et les choses, les objets matériels. Cette relation se caractérise principalement par le procès d'objectivation, à travers lequel les personnes extériorisent et incorporent leur être et leur vécu dans l'univers matériel, concret et tangible du monde, et en retour de quoi cette matérialité est frappée de l'empreinte des relations humaines et sociales, conférant alors aux choses un sens et une valeur d'usage, tant matérielle que symbolique[3]. Ainsi imprégnés de la vie sociale, les objets sont porteurs de significations et interviennent en tant que tels dans le conditionnement

---

[3] Voir S. Jhally, *The Codes of Advertising, op. cit.*, p.1-9.

des pratiques et des activités humaines. C'est ce pouvoir d'évocation, de médiatisation et de communication des objets que cherchent à exploiter les institutions marchandes avec, à l'avant-scène, l'industrie publicitaire. En fait, celle-ci récupère à son compte les pratiques humaines de matérialisation de besoins, d'émotions, d'idéaux et d'aspirations. Les publicitaires n'ont donc pas inventé ce procès de transposition de significations dans des choses, mais l'ont bel et bien repris de la vie sociale pour en faire le principal pivot du mode de promotion marchande[4]. Nous verrons plus loin que les annonces présentent presque toujours les produits comme des signes médiateurs, des ponts, dans la réalisation d'idéaux et dans la satisfaction de besoins ou de désirs.

Il est important de souligner combien dépendantes sont les réclames commerciales du «savoir» culturel public pour que puisse s'opérer le double transfert de significations d'un environnement social aux objets et de ceux-ci aux récepteurs du message[5]. L'oeuvre de communication publicitaire ne se réalise pas d'elle-même; elle repose au contraire sur les qualités, les capacités et la volonté de réception d'un auditoire. Le sens que produit un message dépend donc, dans une très large mesure, du rapport entre l'univers intérieur d'une annonce et les connaissances, les idées, les croyances et les valeurs qui

---

[4] *Ibid.*; G. McCracken, *Culture and Consumption*, Bloomington/Indianapolis, Indiana University Press, 1988, p. 115-117; J. Williamson, *Decoding Advertisements*, London, Marion Boyars, 1978, p.31. Aussi, M. Douglas et B. Isherwood, *The World of Goods*, New York, Basic Books, 1979; et M. Sahlins, *Culture and Practical Reason*, Chicago, University of Chicago Press, 1976.

[5] Voir G. McCracken, *Culture and Consumption, op. cit.*, p. 71 et ss.; et W. Leiss, S. Kline et S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, Scarborough, Nelson, 1990, p.200-205.

foisonnent, qui circulent et qui se transforment à l'extérieur. Dans cette perspective, on peut émettre l'hypothèse que l'évolution des messages publicitaires durant le siècle se voudrait en partie une adaptation et une réponse à l'expérience acquise et vécue par les populations sur le marché de la consommation. C'est ce rapport qui fonde d'ailleurs la création et le renouvellement des codes publicitaires, c'est-à-dire ces ensembles référentiels auxquels les professionnels et leurs auditoires doivent recourir en commun dans la définition du sens donné aux choses, aux objets-marchandises et à leur portée concrète et symbolique[6].

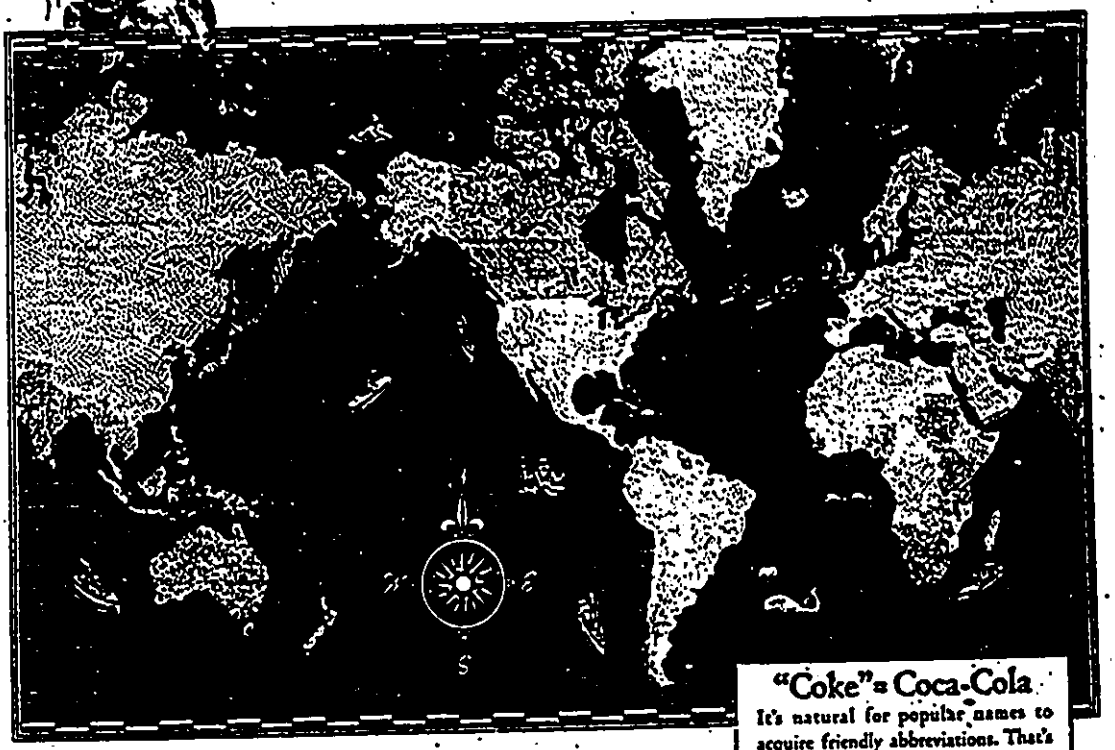
La dépendance de la publicité envers les populations auxquelles elle s'adresse expliquerait aussi l'intérêt stratégique qu'elle porte aux entreprises de récupération socio-culturelle. L'émergence et le développement depuis les premières décennies du siècle de moyens et de techniques d'enquêtes sur les goûts, les préférences et les habitudes des populations, témoignent de l'importance accordée à la connaissance du monde des usagers et des consommateurs. La constitution d'une «science» publicitaire illustre l'institutionnalisation progressive du procès de récupération. Curieusement cependant, alors que l'objectif premier derrière la formation d'un tel savoir - sa raison d'être - demeure la vente croissante et continue à un plus grand nombre possible d'individus, la recherche publicitaire conduit à la découverte de la diversité sociale et culturelle et ce, ne serait-ce uniquement qu'à l'intérieur du cadre et du contexte marchands. Cette reconnaissance se traduit en pratique par des formes de segmentation publicitaire du marché de la consommation, notamment suite à l'identification de

---

[6] S. Jhally, *The Codes of Advertising, op. cit.*, p. 140.



Have a "Coke"=Hello, Neighbour, *'round the globe*



"Coke"= Coca-Cola
It's natural for popular names to acquire friendly abbreviations. That's why you hear Coca-Cola called "Coke".

...or how to make friends the world over

The English-speaking peoples take naturally to friendship, neighbourliness and borders without guns. This shows up in their love of sports, their humour, their self reliance and their common customs. The enjoyment of Coca-Cola is an example. *Have a "Coke"* is a wide-spread custom wherever English is spoken. Coca-Cola speaks a universal language—says, "Hello, Neighbour" in all tongues. It's the high-sign of kindly-minded folks—the friendly pause—the world over.

THE COCA-COLA COMPANY OF CANADA, LIMITED



—the global high-sign

différents groupes et sous-groupes de consommateurs et à la définition de publics cibles particuliers[7]. Ainsi, en dépit de la concentration de la propriété et des moyens de production, de la standardisation des procès de travail, de l'uniformisation des structures d'échange et de la «globalisation» des marchés, on assiste paradoxalement depuis le début du siècle à une diversification des produits, des marques, des gammes, des modèles, des styles et, conséquemment, des approches et des techniques de persuasion publicitaires. La construction d'une annonce semble donc dépendre dans une large mesure du type de produit qui doit être mis en valeur et du public-type qui a été défini comme cible privilégiée. En fait deux grandes tendances en apparence contradictoires semblent marquer l'histoire des stratégies de communication publicitaires: une première qui s'efforce de construire un message susceptible de toucher le plus grand nombre de personnes possibles, et une deuxième qui s'attache plutôt à saisir un auditoire spécifique, soit en fonction de l'appartenance socio-professionnelle, de l'âge, du sexe, du milieu géographique ou encore selon le genre particulier de mode de vie, y compris les pratiques de consommation. C'est cette relation d'adéquation entre une marchandise et un environnement que vise le procès de récupération publicitaire, sur la

---

[7] On considère généralement la segmentation du marché comme une stratégie relativement récente chez les professionnels du marketing et de la publicité, datant environ de la fin des années cinquante. Sans vouloir nier complètement cette assertion, nous croyons néanmoins avoir montré que la tendance à vouloir découper ou subdiviser les marchés, tant sur le plan géographique que socio-culturel, remonte au tout début du siècle et illustre, à notre avis, l'adaption publicitaire devant une réalité mouvante et changeante. Sur cette question, voir entre autres, W. Leiss et al., *Social Communication in Advertising, op. cit.*; D. Pope, *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books, 1983; H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada*, Toronto, Ryerson Press, 1940.

½ TON TO 7½ TON



INTERNATIONAL HARVESTER
OFFERS MOST COMPLETE LINE
OF TRUCKS . . .
BACKED BY THE WORLD'S
LARGEST COMPANY-OWNED TRUCK
SERVICE ORGANIZATION











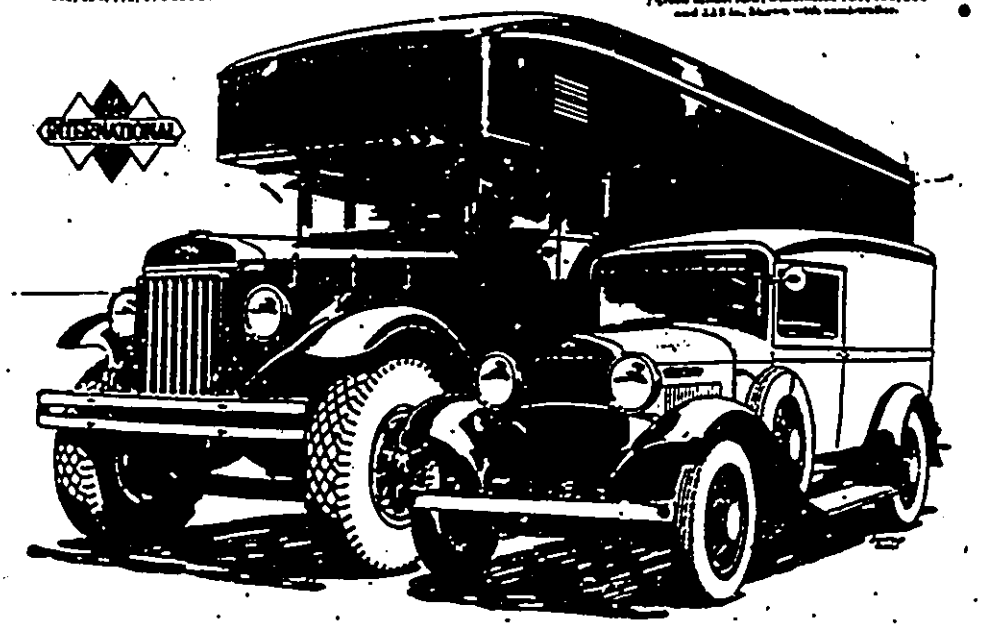












A telephone call will arrange for a demonstration without obligation.

INTERNATIONAL HARVESTER COMPANY
HAMILTON, of Canada, Ltd. CANADA
Montreal Branch: 5615 St. Lawrence Blvd Telephone CRestcent 1131

Wherever you drive your International Truck, you are close to expert service.

INTERNATIONAL TRUCKS

base, ici aussi, d'une double approche: une première, «macro», qui fait appel à des référents plus ou moins universels, de masse en quelque sorte, et une deuxième, «micro» celle-ci, qui retient davantage les distinctions, les traits particuliers, les données socio-culturelles tout particulièrement localisées et focalisées dans le temps et l'espace.

Il ne faut donc guère s'étonner, dans un premier temps, de retrouver ou de reconnaître, dans de nombreuses annonces publicitaires, des références à certaines des grandes représentations occidentales de l'univers, de la planète, de la vie et de son histoire. À travers leur récupération, la publicité procède à une «réactualisation» de certains mythes ainsi que leurs représentations symboliques qui meublent l'univers cosmogonique de l'humanité et qui font partie de son patrimoine idéologique[8]. De fait, les forces et les éléments de la nature, comme la matière, l'énergie, l'eau, le feu, la terre et le ciel, réapparaissent sous diverses formes dans les images et dans les textes publicitaires. Reflet de la civilisation, la publicité est aussi l'un des véhicules de transmission de sa culture et, par sa récupération, contribue à perpétuer certains aspects de l'imaginaire social dans les mémoires et dans l'histoire.

Nous avons souligné au premier chapitre combien le développement de l'industrie publicitaire est tributaire de celui des autres modes d'expression et moyens de communication. Les annonces commerciales

---

[8] Il est intéressant de comparer sur cette question l'ouvrage de A. Sauvageot, *Figures de la publicité. Figures du monde* (Paris, Presses universitaires de France, 1987), avec celui de R. Barthes, *Mythologies* (Paris, Seuil, 1957); voir aussi L. Benoist, *Signes, symboles et mythes*, Paris, Presses universitaires de France, 1975, p. 79.

une immense

vague d'enthousiasme!



Jamais auparavant une bière n'a connu une vague de popularité aussi répandue. Dans les restaurants, les hôtels, les tavernes, les clubs et les domiciles, partout on découvre l'étiquette DOW, synonyme de satisfaction et de camaraderie.

Tout le monde apprécie la saveur douce et exquise de cette bière vraiment canadienne. Et partout, on réclame DOW... Rien de surprenant à cela! La bière DOW est brassée afin de procurer à vous le plus haut degré de satisfaction.



DOW—LA SEULE BIÈRE 'CLIMATISÉE'



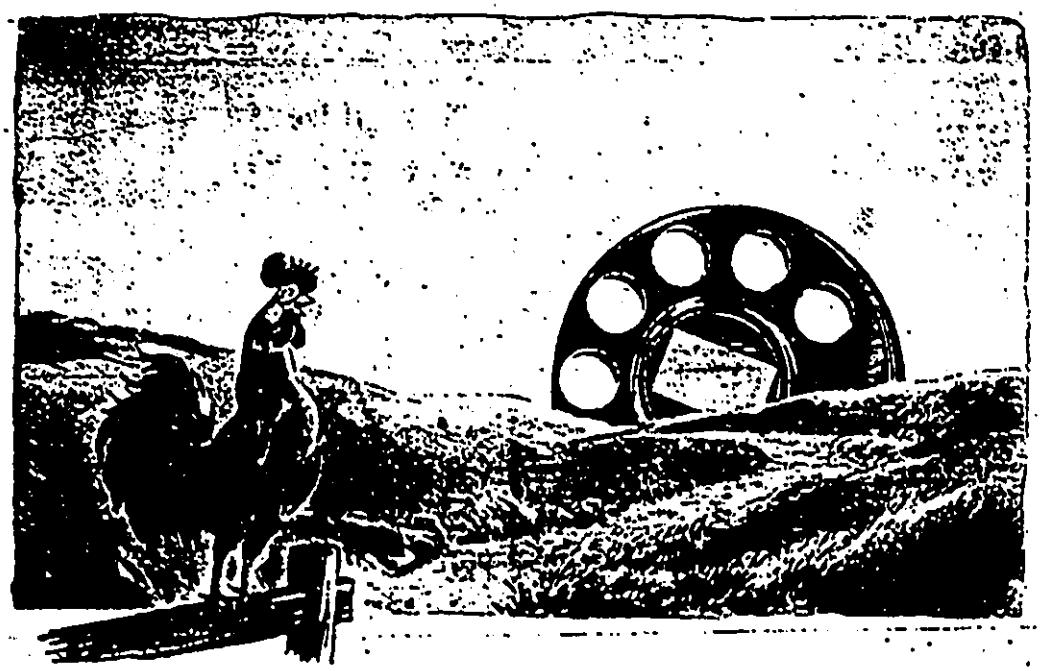
Poussée au sommet

par une force irrésistible!

En tout temps, en tout lieu, on EXIGE la bière DOW et sa popularité atteint chaque jour de nouveaux sommets. Ce n'est pas étonnant: les Canadiens, par milliers, la préfèrent à toute autre bière . . . Son brassage 'climatisé' lui donne une saveur sans égale, et vraiment exclusive. Dès la première gorgée vous en conviendrez, et vous direz: "Dow est en effet la meilleure des bières jamais brassées au pays!"

DOW — LA SEULE BIÈRE

'CLIMATISÉE'



L'aube d'une nouvelle ère téléphonique!



Une épreuve d'endurance

Les côtes ... la chaleur intense ... la vitesse ... les exigences du trafic ... rien de cela n'affecte le moteur protégé par le graissage efficace de l'huile à Moteur "Red Indian". Car ce lubrifiant éprouvé possède la résistance qui lui permet de tenir la route, de conserver sa consistance et d'assurer une protection infaillible au moteur dans l'épreuve d'endurance sans cesse renouvelée à laquelle le soumettent les hasards de la route et les intempéries.

Conservez à votre moteur neuf son ronronnement égal et puissant — infusez une vigueur nouvelle à votre moteur usagé avec ce lubrifiant dispensateur de gazoline et 100% pur.

Produits Fabriqués au Canada

RED INDIAN
L'huile d'endurance

MARATHON BLUE
La gazoline puissante

"L'ÉQUIPE PARFAITE"

M^c COLL - FRONTENAC OIL COMPANY LIMITED

Assis sur des chaises longues, ils causent de ce qu'ils verront en buvant

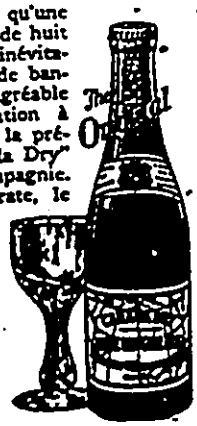
Ce Bon Vieux Ginger Ale



A L'EST DE SUEZ — EN UNE CROISIERE AUTOUR DU MONDE

DES chaises du pont du navire, l'on parle des merveilles de l'Orient... de choses et d'autres, le bleu brillant des lagunes brille sous le soleil des tropiques ... un voisin anxieux parle de ce que l'on verra au gymkana de Shanghai ... un autre à voix basse parle de quelques-unes des jolies choses vues dans les temples de Pékin—telles sont en quelques mots les conversations des soirées lors d'une traversée du Pacifique.

Aussi à propos qu'une toilette de dîner de huit heures ... aussi inévitable qu'un habit de banquet ... aussi agréable que la conversation à l'occasion ... est la présence du "Canada Dry" en une telle compagnie. Comme l'aristocrate, le 'Canada Dry' est presque obligatoire. Il est accepté et devient l'ami des connaisseurs par l'univers entier.



En lui vous trouverez la vigueur d'une piquante brise de l'océan ... pétillant comme les cimes blanches que vous voyez en voyageant par la voie ferrée ... et aiguisant l'appétit comme une promenade sur le pont du navire. Voici ce qu'est le "Canada Dry" — le Champagne des Ginger Ales.

Le "Canada Dry" possède une saveur plus fine parce qu'il est fait avec plus de soin.

Vous le trouverez dans les fumoirs des océaniques, à Vancouver, dans les grands hôtels de New-York, de Londres, et pour de bonnes raisons. Des ingrédients tout à fait purs donnent au "Canada Dry" une excellence basique. Le gingembre de la Jamaïque de haute qualité en fait un véritable ginger ale. Un mélange et une proportion de ces ingrédients faits par des experts sont les premiers éléments du procédé. Des expériences d'heure en heure en préviennent le changement dans la qualité voulue. Un procédé secret de carbonatation fait que le "Canada Dry" conserve son effervescence longtemps après que la bouteille est ouverte.

Et le résultat? Un ginger ale meilleur, plus pur, plus fin, plus doux ..., "sec" comme un vieux vin rare ... avec un goût raffiné de gingembre qui est délicieux.

Un nombre incalculable au pays et aux Etats-Unis servent souvent le "Canada Dry" ... au dîner .. à l'arrivée d'amis ... après une partie de bridge. Sa pureté le recommande aux parents et sa qualité le rend de plus en plus populaire tous les jours. Connaissez-vous le plaisir que l'on goûte à boire ce bon vieux ginger ale?

"CANADA DRY"

Le Champagne des Ginger Ales

Canada Dry Ginger Ale Limited
6300, rue St-Urbain. Téléphone CRescent 3178

témoignent éloquemment de cette relation privilégiée, tant elles contiennent une gamme infinie de références aux mouvements artistiques et esthétiques, à la littérature de fiction, au design, à la radio, à la télévision et au cinéma. La publicité puise abondamment dans le vaste univers des langages pour la construction de ses propres codes. Elle se trouve à absorber et à amalgamer une variété de discours et d'images en provenance de différents courants et contre-courants culturels[9]. La récupération apparaît alors comme un puissant instrument d'adaptation de l'industrie et de l'institution publicitaires au changement.

Mais le véritable défi des publicitaires demeure la récupération des institutions, des pratiques, des attitudes et des comportements qui façonnent l'évolution des modes de vie dans la société. En s'inspirant dans un premier temps des théories psychologiques et psychanalytiques de l'heure, ils font appel dans la création de leurs messages à la «nature» humaine, aux motivations «profondes» des consommateurs, bref à l'univers socio-biologique de l'instinct ou de l'inconscient qui agirait d'une manière sensiblement uniforme sur l'ensemble des perceptions et des comportements. Plusieurs réclames témoignent de cette manipulation de la «psyché» humaine, de par leurs multiples références aux sentiments de peur, de joie, d'angoisse, de sécurité, d'affectivité, de sensualité, de plaisir, etc. L'exploitation créative de personnages, de mots, de formes, de contrastes ou encore de couleurs, permet entre autres aux publicitaires d'accoler une charge émotive aux marchandises, dans l'espoir d'accentuer leurs rapports de signification avec les dimensions

---

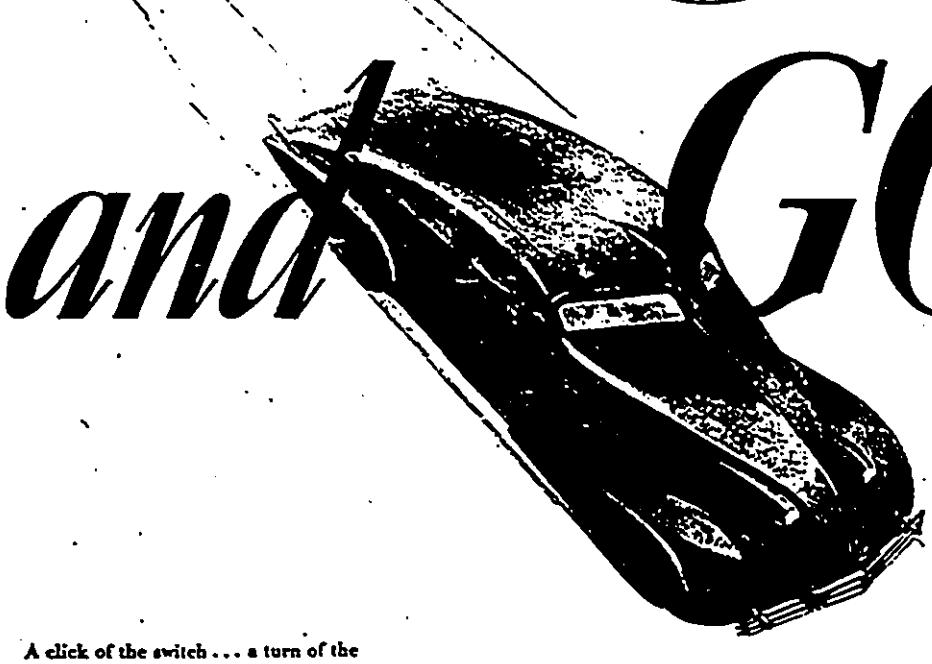
[9] Voir S. Jhally, *The Codes of Advertising, op. cit.*, p. 142-143; G. McCracken, *Culture and Consumption, op. cit.*, p.71 et ss.; A. Wernick, «Promotional Culture», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 12; 1-2 (1988): 180-201.

Step in...



Step on...

and GO



A click of the switch . . . a turn of the starter . . . and your motor bursts into action! Even in zero weather you can trust Blue Sunoco, not only to start your car quickly, but to give "streamlined" performance after starting.

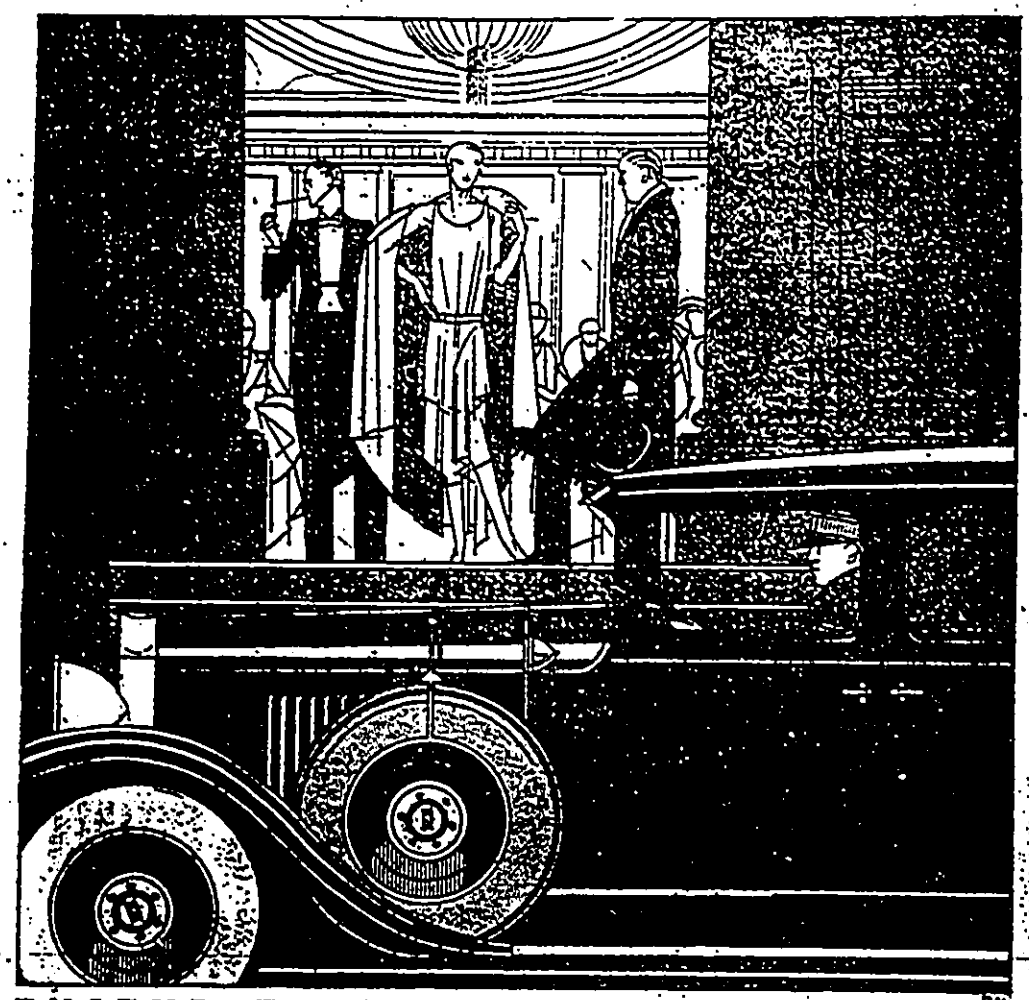
Just as streamlining of automobiles eliminates wind-resisting surfaces and vacuum drag—thieves of power and speed—so the Blue Sunoco refining process eliminates those undesirable parts of petroleum which retard swift acceleration, high speed and knockless power. That's why Blue Sunoco is *"the streamlined acting motor fuel."*

...with streamlined acting

BLUE SUNOCO MOTOR FUEL

STREAMLINED ACTION . . . for ALL CARS

CRÉATEURS-DE-LA-MODE



ENSEMBLE DU SOIR . . . PAR JENNY

AUTO . . . PAR HUPMOBILE

Il fut un temps où il était uniquement l'auto d'un homme. Résistant comme un camion, mais possédant la vitesse et la force d'un aéroplane... Mais aujourd'hui, il est aussi son auto à ELLE. Car dans les modèles New Century, le HUPMOBILE d'action est devenu également le HUPMOBILE d'attaque, brillant dans la beauté moderne de ses lignes et de son aménagement. Lui et elle sont d'accord... tous deux gagnés à cette voiture par sa fougue et son élégance.

LE NEW CENTURY SIX . . . . $2050 à $2400

LE NEW CENTURY HUIT . . . $2880 à $3750

Régulier et sur commande. Tous les prix délivrés à Montréal. Equipement autre que régulier, en plus.

HAMILTON MOTORS

LIMITED

Distributeurs de l'Hupmobile

2323 RUE STE-CATHERINE OUEST, MONTREAL, QUE.

VENDEURS ASSOCIES

W. T. CLEARY,
Rue Principale,
Granby, Qué.

ARGENTEUIL MOTOR SALES,
Rue Principale,
Lachute, Qué.

BOUCHELEAU & FRERE,
64 Rue Saint-George,
Trois-Rivières, Qué.

J. ART. BLAIN,
Automobiles & Aeroplanes, Ltée.,
1961 rue Ontario Est, Montréal, Qué.

GARMANN YERXEN CO.,
Rue Principale,
Ormstown, Qué.

SHAWINIGAN AUTO SALES & SERVICE, LTD.,
Rue du Marché, Shawinigan Falls, Qué.

CENTURY MOTORS, REG'D.
Rue Belvédère,
Riverbrooke, Qué.

RIVERSIDE GARAGE, REG'D.
Rue Principale,
Waterville, Qué.



Steinberg's présente

"14, Rue de Galais"

LE JEUDI SOIR

CBFT 2 CANAL

À 8 h. 30 P.M.

Notre ami Richard, pourra-t-il garder longtemps son secret en sécurité ? Solange pourrait bien découvrir le nom du véritable auteur des lettres qu'elle reçoit ! Et madame Manseau ... n'est-ce pas présomptueux de croire qu'elle ne se doutera jamais du stratagème ?

Nous l'apprendrons lors des prochains épisodes de "14, RUE DE GALAIS" le jeudi de 8 h. 30 à 9 h. p.m.

PRODUITS EN VEDETTE À LA TV CETTE SEMAINE



JUS DE TOMATES BRIGHT
RAFRAICHISSANT, A BAS PRIX !
2 boîtes 20 oz 31¢
QUALITÉ SUPÉRIEURE

CONFITURE DE FRAISES PURE E. D. SMITH
Pot 12 oz
pour seulement
39¢





FÈVES AU LARD CUITES AU FOUR PURITAN
5¢ de rabais
pot 28 oz
29¢



SACS DE THÉ
83¢

CACAO FRY
UN VRAI RÉGAL !
Boîte 1 lb 75¢ — Boîte ½ lb 43¢



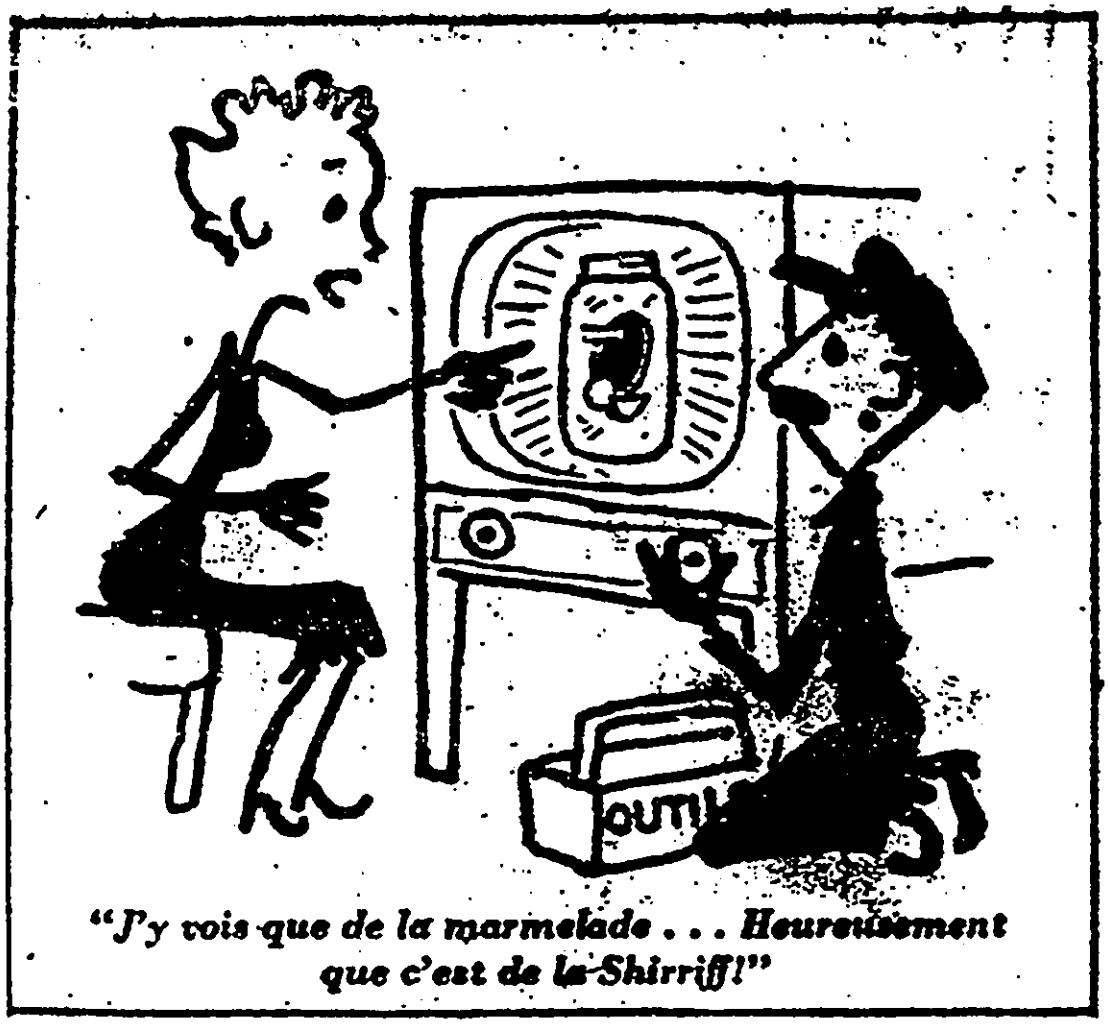
QUALITÉS EN MARQUES FAMILIÈRES

NOUVEAU ! ... INSTANT GRUAU QUAKER
Grosse boîte 44 onces
39¢



Steinberg's

VOS EMPLETTES LE MARDI, JEUDI ET VENDREDI SOIRS JUSQU'À 9.30 P.M. chez Steinberg aux centres d'achats Dorval, Boulevard à Côte St-Luc, et à 1001 Boul. Cavendish, à St-Martin.



"J'y vois que de la marmelade . . . Heureusement que c'est de la Shirriff!"

affectives de la vie humaine et sociale. Toute cette entreprise dans le but avoué d'exercer par la communication un impact, une influence, sur ce que l'on pourrait appeler la rationalité de l'acte d'achat et de consommation, constituée d'un mélange complexe fait de calculs, de prises de décisions et de positions, d'écoute des pulsions, d'abandon aux désirs ou encore aux impulsions spontanées.

Ce sont sur les bases de telles convictions concernant la psycho-sociologie du consommateur que les publicitaires s'efforcent souvent tant bien que mal de donner l'impression que leurs annonces et leurs messages s'adressent à chacun des membres d'un auditoire ou d'un public, pris individuellement. Une fois de plus, pour que le message soit reçu, reconnu et accepté, les portraits publicitaires du consommateur et de son monde, doivent être crédibles, jusqu'à un certain point conformes à l'image que celui-ci se fait de lui-même dans, et par rapport à son monde[10]. Dans son procès de mise en valeur de marchandises, la publicité renvoie continuellement ou presque, à ce besoin contradictoire chez les gens d'exprimer à la fois leur individualité au sein d'un groupe, et leur appartenance, leur identification à une collectivité; et ce sont les objets, rappelons-le, qui agissent comme médiateurs et indicateurs dans cette quête d'identité. Dans les réclames, ceux-ci apparaissent précisément comme tels, c'est-à-dire comme signes à la fois de distinction et d'appartenance (voir au chapitre 5). Cette image de l'individu, que cherche à communiquer l'annonce publicitaire, se doit donc d'être profondément ancrée malgré tout dans l'univers social de la production matérielle et symbolique.

---

10 Voir B. Cathelat, A. Cadet, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1976, p. 182-183, 219-220.

En vue d'intégrer une marchandise au monde, la publicité se doit d'intégrer le monde dans la création et la confection de ses réclames. Les produits offerts sur le marché de la consommation sont donc insérés à l'intérieur de représentations, de mises en scène de la vie sociale d'individus. Ce faisant, la publicité récupère systématiquement des modèles, des rôles, des archétypes de modes de vie que produit, consomme et reproduit la société. Du même coup, l'institution doit obligatoirement chercher à s'adapter à l'évolution de ce champ référentiel; ainsi en est-il par exemple, des rôles et stéréotypes sexuels, dont on peut percevoir les transformations depuis le début du siècle à partir d'une lecture de leurs représentations publicitaires dans le temps. Ce que nous tenons à souligner ici (puisque nous y reviendrons tout au long de cette étude), c'est que les publicitaires n'inventent pas de toutes pièces ces représentations, mais puisent au contraire dans le bagage de codes, de rituels et de symboles qu'ils partagent avec tous les membres d'une collectivité et que tous ont recours pour interpréter leur propre existence et, au-delà, faire du sens de la réalité sociale vécue; c'est d'ailleurs pourquoi aucune annonce ne nous apparaît totalement étrangère, incongrue, ou non signifiante. Pour reprendre l'exemple des rôles sexuels, c'est bien parce qu'ils existent et sont assumés, vécus et reproduits en société - constituant même l'une des sources fondamentales d'identité - que la publicité et le public y font référence, s'y reconnaissent au point de considérer comme allant de soi, comme «normal» ou encore «naturel»,

certaines mises en scène et représentations à connotation sexuelle[11].

Il en va de même pour la multitude d'environnements, de gestes, de poses, et de pratiques d'usage et de consommation. Ils figurent tous parmi les matériaux entrant dans la confection et la construction d'un milieu, d'un contexte, bref d'une écologie publicitaire. Les réclames valorisent des produits en les intégrant au coeur même des rites et rituels qui «consacrent» les relations entre les personnes et les choses, et entre les personnes elles-mêmes. Dans la production de faire-valoir, les publicitaires récupèrent ces pratiques concrètes, courantes, répétitives ou coutumières, en cherchant surtout à expliciter/manipuler leur symbolisme. Si nous considérons les rites comme justement des pratiques symboliques, des symboles se concrétisant dans le temps, leur appropriation par la publicité contribue à rendre des marchandises porteuses de symboles et de significations, voir même de les présenter comme des symboles à part entière, s'intégrant à un rituel ou à une cérémonie dont le sens et la portée débordent largement à l'origine les frontières de l'univers marchand.

C'est le cas par exemple des rituels de possession ou de départition d'un objet, de son entretien, de son insertion dans un environnement matériel déjà constitué (où les choses forment un «ensemble», se définissant comme complémentaires les unes par rapport aux autres), des pratiques d'accumulation, de collection, de don et d'échange, qui interviennent tous à un moment ou à un autre dans cette culture de la consommation, à laquelle se greffent les normes, les

---

11 Voir à ce sujet l'intéressante approche de E. Goffman dans *Gender Advertisements*, Cambridge, Harvard University Press, 1979; aussi S. Jhally, *The Codes of Advertising*, *op. cit.*, p.134-139.

règles, les préférences, les goûts, ou encore tout simplement les habitudes concernant l'apparence, la prestance et la conduite parmi les êtres et les choses[12]. C'est cette dynamique socio-culturelle, toujours en mouvement, où se font et se défont les traditions et les usages, que l'institution publicitaire s'efforce de manipuler, de triturer et enfin d'amalgamer à un mode de promotion marchande.

Comme source d'inspiration et de connaissance, les consommateurs et les usagers participeraient donc involontairement à la création publicitaire et il appert inévitable, du même coup, qu'ils puissent se re-connaître de près ou de loin dans les annonces qui leur sont adressées. La publicité tient un langage d'époque, conjoncturel si l'on veut; ses oeuvres renferment certains indices de l'évolution socio-culturelle globale. En empruntant massivement à l'histoire sociale et aux expériences vécues des populations, la publicité réussit à se construire des systèmes de références lui permettant d'établir une communication sociale, de produire du sens. Est-il besoin d'insister sur le pouvoir d'adaptation et de reproduction que confère le procès de récupération aux institutions marchandes qui, à l'instar de la publicité, parviennent même à se nourrir, non seulement de ce qui leur est extérieur ou étranger, mais aussi de ce qui leur apparaît subversif ou encore clairement antagonique[13].

Cependant, la récupération n'est ni brute ni totale; elle est

---

[12] Voir G. McCracken, *Culture and Consumption, op. cit.*, p. 71-89, 119-129.

[13] Voir J. Williamson, *Decoding Advertisements, op. cit.*, p.167, où l'on retrouve entre autres cette citation de B. Brecht: «Capitalism has the power to turn into a drug, immediately and continually, the poison that is thrown in its face and then to enjoy it.»

simultanément traitée, filtrée et rationalisée en fonction d'objectifs marchands. Le système référentiel que se forge l'industrie publicitaire n'est pas une copie conforme, ni une réplique fidèle de la réalité, mais plutôt un creuset de faits, de données et d'abstractions qui servent à une interprétation de la réalité. Les annonces, fruits de cette interprétation, sont un miroir déformant du monde et en tant que telles, elles sont à la fois moins et plus qu'un simple reflet de celui-ci: elles sont toutes des oeuvres originales de réduction idéologique.


JOUEZ DE CONCERT AVEC
Player's
Un terrain de golf tout vert ::: un beau ciel tout bleu
et la satisfaction passionnante de frapper une
balle droite . :: avec des Player's pour couronner le
tout ! Oui, vous constaterez que le goût frais, la
riche saveur de cette fine cigarette ajoutent à
vos plaisirs sportifs. "C'est le tabac qui compte" :::
et c'est pourquoi partout . :: toujours . ::
les Player's plaisent!
Player's
Player's "MILD"
Des Player's S.V.P.
BOUT DE TIGE et UNI.

Une nouvelle mousse démode les vieilles méthodes de rasage !

Ceux qui se rasent n'ont jamais appris aussi bonne nouvelle depuis 50 longues années. Pensez-y... une mousse riche et crémeuse jaillit d'une boîte. Aladin lui-même ne pouvait trouver mieux. Pas de blaireau ni de crème graisseuse. Pressez simplement le bouton — et la mousse jaillit. 3 émolients de la barbe assurent triple confort. Sa lotion à la lanoline adoucit la peau. Achetez la nouvelle mousse Aero-Shave à bouton-poussoir. 79 rasages de luxe pour 79¢.



79 rasages de luxe ... seul.



le bon lait Poupart

Un bon verre de lait POUPART vous aide à récupérer vos forces et à bien finir la journée.

•

LAIT HOMOGÉNÉISÉ
BEURRE SANS SEL
CRÈME — OEUFS
BREUVAGE-CHOCOLAT

A. Poupart & Cie
LIMITÉE

1715, rue WOLFE FR 2194

"À votre porte tous les jours"



MARTELL

se déguste à toute heure.

Grâce à son goût surfin
et à son bouquet, le

Cognac

MARTELL

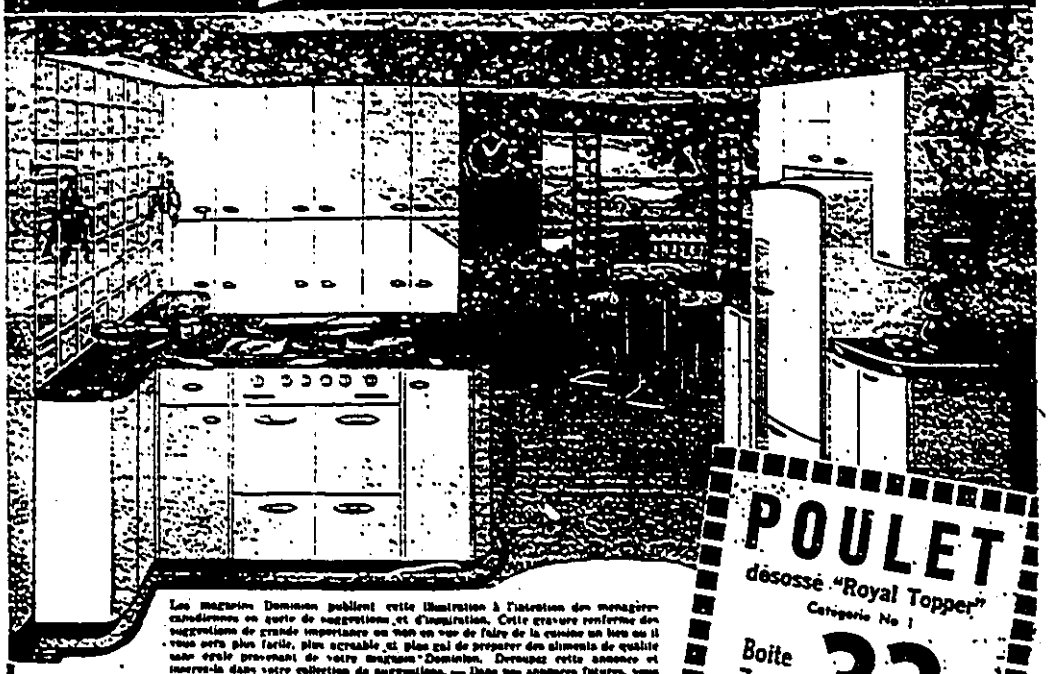
se prête à
une gamme variée
de boissons savoureuses

IMPORTÉ EN BOUTEILLES PAR COGNAC MARTELL



votre Magasin DOMINION

SOUMET DES IDÉES SUR LES BONS ALIMENTS ET LA CUISINE MODERNE



Les magasins Dominion publient cette illustration à l'intention des ménagères canadiennes en quête de suggestions et d'inspiration. Cette gravure renferme des suggestions de grande importance en vue de faire de la cuisine un lieu où il vous sera plus facile, plus agréable et plus gai de préparer des aliments de qualité sous cette protection de votre magasin "Dominion". Découpez cette annonce et insérez-la dans votre collection de suggestions. — Dans nos annonces futures, vous trouverez d'autres illustrations de ce genre.

POULET
désossé "Royal Topper"
Catégorie No 1
Boîte 7 oz **33¢**

PLUS BESOIN DE COUPONS DE RATIONNEMENT!

BEURRE Première qualité en cubes "Dominion"	52¢
LAIT EVAPORE "Carnation", "Nestlé" ou "Silver Cow"	2 boîtes 11¢
CONFITURE aux fraises "Gold City" avec pectine	24 oz 43¢
CONFITURE aux fraises "Marquette" avec pectine	12 oz 25¢
CONFITURE aux framboises "Aylmer" avec pectine	24 oz 37¢
MARMELADE d'oranges "Aylmer" pure	24 oz 27¢
MARMELADE d'ananas "Nutmeg"	12 oz 25¢

AUTRES AUBAINES EN épicerie

BLE D'INDE DORE "Aylmer" Succès — sauce crémeux	boîte 20 oz 15¢
BONBONS "Malins" dans cello — mélangés	2 sacs 23¢
FEVES AU LARD "Happy Vale" dans sauce aux tomates	boîte 20 oz 13¢
SPAGHETTI CUIT "Catelli" dans sauce tomates	boîte 20 oz 10¢
CROUTE DE TARTE "B.T." Quatre grandes — à base de shortening	paquet 17¢
JUS DE PAMPLEMOUSSE "Trident" — Non-sucré	boîte 20 oz 10¢
TOMATES Qualité de choix	grande boîte 20 oz 16¢

RAGOUT DE BOEUF	boîte 15¢
SPEEF	boîte 25¢
CORNICHONS	pot 29¢
OLIVES	pot 37¢
FROMAGE	pot 20¢
FROMAGE	pot 16¢
MACARONI "Catelli"	2 paquets 17¢
FARINE XXX "Empire"	sac 20¢
CACAO "Epicure" Pure	boîte 34¢
VINAIGRE	bte 20 oz 21¢
SACS DE THE "Richmello" Orange Pekoe	paq de 40 33¢
CAFE RICHMELLO	pot 1 lb 39¢
POIS "Canadian"	2 boîtes 23¢
MAIS GRILLE "Early June"	grosse boîte 9¢
PALMOLIVE	2 savons 13¢

TOUTE NOTRE MARCHANDISE EST ENTIÈREMENT GARANTIE.

VIANDES DE CHOIX

ROTI DE T-BONE	lb 54¢
ROTI DE COTE	lb 53¢
ROTI DE BOEUF	lb 33¢
CUISSEAUX DE VEAU	lb 27¢
LONGES DE PORC	lb 39¢
VOLAILLE	lb 37¢
POULETS	lb 79¢
BOEUF EN CONSERVE	lb 35¢
BACON	pqt 1/2 lb 29¢
SAUMON	lb 51¢
FILETS FUMES	lb 33¢
FLETAN	lb 39¢

FRUITS & LÉGUMES

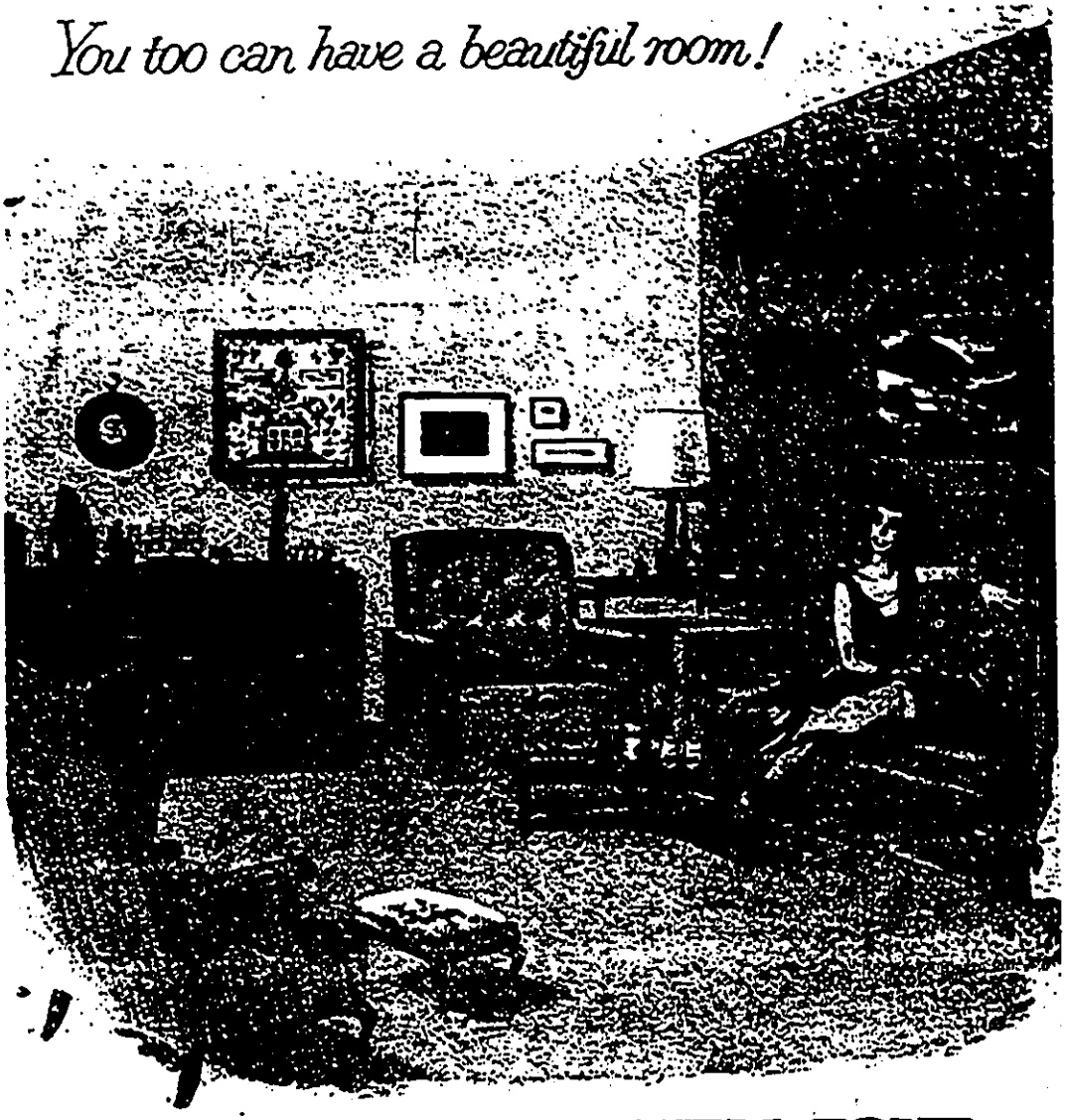
PATATES	5 lbs 33¢
LAITUE	la tête 13¢
RADIS	3 bottes 10¢
OIGNONS	la botte 5¢
EPINARDS	2 lbs 19¢
BLE D'INDE EN EPIS	6 pour 29¢
CAROTTES	3 pour 25¢
CERISES	la lb 39¢
PRUNES	la lb 25¢
MELON D'EAU	la lb 9¢

Les prix des fruits et des légumes sont sujets aux fluctuations quotidiennes du marché.

DOMINION STORES LIMITED

votre Magasin DOMINION

You too can have a beautiful room!



It's so easy with **SUPER KEM-TONE**

THE DE LUXE LATEX WALL PAINT

- Glides on like magic with brush or roller
- One coat covers most surfaces
- Easy to clean up. Wash brush or roller under the tap
- Dries in a matter of minutes without laps or streaks
- Furniture can go back the same day
- After curing, walls can be washed or scrubbed as often as you like

RICH AS VELVET...TOUGH AS RUBBER



Distributed by The Canada Paint Company Ltd. • The Lowe Brothers Company Ltd. • The Martin-Senour Company Ltd. • The Sherwin-Williams Co. of Canada Limited

2.2 La gestion publicitaire du changement: la réduction

Nous croyons que ce n'est pas tout l'univers socio-culturel qui se voit absorbé dans le procès de création et de production publicitaires; qui plus est, par leur récupération, les fragments de vie et de réalité ne sont déjà plus ce qu'ils étaient, un peu comme la photographie d'un personnage qui devient autre chose que ce personnage. Si l'institution publicitaire puise abondamment et profondément dans le monde ambiant et mouvant pour la confection de ses réclames, elle n'en procède pas moins à un travail de reconstitution et de reformulation de ses références au monde, selon ses propres besoins, exigences et intérêts. Si elle s'inspire de la vie quotidienne et de ses significations, elle ne retient pas tout, mais n'en choisit au contraire que des parcelles, qu'elle réintègre dans l'annonce, dans la production de nouvelles significations[14]. Ce deuxième aspect du travail de création publicitaire, nous le définirions comme un procès de réduction.

À l'instar de la récupération, la réduction est inhérente à toute oeuvre de création, de transformation et d'interprétation; tout travail, au fond, comporte dans son exécution et sa réalisation une forme quelconque de réduction de la réalité, tant de ses dimensions matérielles que symboliques. Ainsi, aucune réclame n'a le poids, le volume ou la masse de l'ensemble des «ingrédients» qui ont été incorporés dans sa production. De plus, comme oeuvre de communication, comme mode d'expression, bref comme langage, l'annonce est le fruit d'une concentration de signes dans un espace-filtre bien délimité, elle

---

[14] Voir W. Leiss et al., *Social Communication in Advertising, op. cit.*, p. 200, 216-218; J. Williamson, *Decoding Advertisements, op. cit.*, p. 19-20.

est le produit d'un encodage, d'un procès d'abstraction de significations humaines et sociales. Tout comme la littérature, la musique, l'architecture, le théâtre, le cinéma, le journalisme, la télévision, la peinture, la sculpture, la photographie, la couture, la cuisine, la céramique et tous les autres «arts et métiers», comme tous les «arts de faire»[15] donc, le travail publicitaire se réalise à l'intérieur de contraintes réductrices; les formes, les couleurs, les sons et les mouvements que produit et reproduit la publicité, ne sont ultimement que des «impressions». La conception et la réalisation de cadrages, de plans, de séquences, de perspectives et de poses, si elles permettent de créer un univers particulier propice à l'évocation et à la communication, supposent simultanément la réduction de la réalité globale et de ses multiples dimensions. Dans le cas de la publicité imprimée tout particulièrement, il y a une rigidité spatio-temporelle ainsi qu'une «pauvreté» sur le plan des textures, des odeurs et du champ visuel qui ne peuvent guère tromper la perception trop longtemps; apparaissent, par le fait même, les limites des créateurs publicitaires dans la manipulation du transfert de sensations et de significations qui vont du monde aux objets et vice versa.

Mais ce qui distingue essentiellement, nous croyons, la publicité des autres modes d'expression et de communication sociales, c'est la finalité marchande de son procès de production, une finalité dont tout le milieu est imprégné et qui réduit considérablement la marge de manoeuvre de ses artisans-créateurs. Chargée de mettre en valeur des biens offerts publiquement sur le marché, la publicité se doit de

---

[15] M. de Certeau, *L'Invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Union Générale d'Éditions, 1980.

reconstituer et de promouvoir un univers favorable aux marchandises. Nous avons vu que la récupération socio-culturelle lui permet d'intégrer des marchandises dans le monde, y compris l'oeuvre publicitaire elle-même; au moyen d'une réduction socio-culturelle, elle s'efforce en même temps d'intégrer le monde dans les marchandises, c'est-à-dire de confectionner puis de proposer un monde marchand, un autre monde que la réalité marchande elle-même, à l'intérieur duquel tout pointe dans la direction ou encore gravite autour de produits à vendre. Donc, non seulement l'institution ne peut tout récupérer, mais surtout, elle ne veut pas tout récupérer; parler d'un système référentiel publicitaire sous-entend qu'un tri est effectué, que des choix sont faits, bref que certains référents sont choisis alors que d'autres sont plus ou moins volontairement négligés ou ignorés, s'avérant incompatibles avec le but commercial de l'entreprise et de son message[16]. La réduction ne favorise pas seulement la mise en valeur de produits mais aussi d'un monde idéal pour ces produits. En «publicisant» des objets, les annonces font la promotion et se portent à la défense d'un «système des objets»[17]. La publicité diffuse et communique une idéologie marchande qui est construite et formulée à l'intention de consommateurs de marchandises, de non-marchands. Comme toute communication, et peut-être surtout comme toute idéologie, le discours publicitaire se constitue sur les bases d'une combinaison de silences et de paroles, de négations et d'affirmations, de mystifications et de mythifications.

Plusieurs ont déjà souligné l'occultation dans la publicité de

---

[16] Voir L. Bardin, *Les Mécanismes idéologiques de la publicité, op. cit.*, p. 288-289.

[17] J. Baudrillard, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

l'histoire sociale des produits, et tout particulièrement de la nature capitaliste des procès de production et de circulation des marchandises[18]. Curieusement en effet, alors que le rôle de l'institution publicitaire est de soutenir le mouvement des marchandises qui va de leur lieu de production à celui de leur consommation en passant par divers intermédiaires, les annonces pour leur part donnent au contraire l'impression que les biens apparaissent ni plus ni moins comme par magie sur le marché, ayant été détachés de leurs origines et des conditions sociales particulières de leur création, confection et fabrication. Cette mystification du procès de production permet notamment à la sphère de la consommation d'apparaître séparée d'avec son «industrie» et de sa logique économique, et ainsi de représenter un moment suspendu, figé en somme, dans la dynamique sociale et historique. Isolée de la sorte, la consommation se trouve du même coup grossie, magnifiée, voire mythifiée à l'intérieur des représentations sociales publicitaires, y compris dans ses relations au monde du travail[19]. Puisque l'objectif de la réclame commerciale consiste à «suggérer» l'achat d'une marchandise destinée à la consommation courante, on ne peut guère s'étonner que la mise en valeur d'un produit passe par celle de l'acte de consommer, et que leur rencontre soit présentée comme une

---

[18] Voir entre autres S. Jhally, *The Codes of Advertising, op.cit.*, p. 49-62; F. Brune, *Le Bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1981, p. 160; S. Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1976, p. 104-105; J. Winship, «Sexuality for Sale», dans S. Hall et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson, 1980, p.217-218.

[19] Cette question sera davantage explorée, et d'une certaine façon plus nuancée, un peu plus loin, notamment au sujet des rapports entre le travail domestique et la consommation, ainsi que de l'impact de la guerre sur la forme et le contenu des annonces publicitaires.

source de loisir, de plaisir et de satisfaction. L'évocation du plaisir et du bien-être, à travers des représentations «sensuelles» des êtres et des choses, peuvent être considérées comme des dominantes du discours publicitaire.

Au nom de la commercialisation ou du marketing, l'oeuvre publicitaire se fait plaisante et séductrice, question non seulement d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt, mais aussi d'établir les conditions les plus favorables à la réception de son message, bref de provoquer chez le public-lecteur une attitude dispose et disponible. C'est pourquoi tant d'annonces s'associent dans leur configuration même au jeu, au rêve, au divertissement, au spectacle et à l'évasion. La lecture ou le décodage d'une réclame commerciale ne doit pas exiger trop de concentration, de temps ou d'efforts, mais au contraire doit sembler reposante, facile, rapide, divertissante, amusante, etc. Le recours au logo, au nom et à l'image de marque, au slogan, au mot d'esprit, à la métaphore, etc., illustre cette volonté de séduire et de plaire dans un espace-temps comme toute assez réduit. L'attrait que peut exercer la publicité s'explique peut-être surtout par son caractère ludique et hédoniste, par le plaisir «gratuit» qu'elle procure ou évoque en communiquant brièvement mais régulièrement des références au désir et au besoin (matériels comme symboliques), à des objets de curiosité, au rire et au divertissement, au mystère et à l'évasion, à la surprise ou à l'étonnement[20].

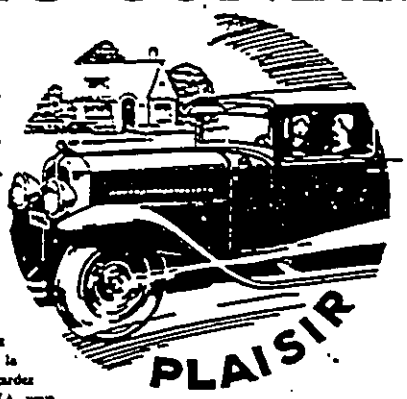
La publicité joue beaucoup avec les émotions, et tout

---

[20] Voir D. Victoroff, *La Publicité et l'image*, Paris, Denoël/Gonthier, 1978, p. 148-152; O. Reboul, *Le Slogan*, Bruxelles, Éditions Complexes, 1975, p. 49.


"BEANIE"
CLARK'S
BEANS
Menu
Menu

C'est toujours un Plaisir de conduire ce GROS SIX



LORSQUE vous rencontrez un Pontiac Gros Six sur la route ne vous contentez pas d'admirer la beauté et le style de sa Carrosserie Fisher. Regardez l'expression du conducteur et des passagers. Là, vous verrez le plaisir de l'automobile . . . un réel contentement . . . la satisfaction qui résulte seulement d'un grand confort, d'un contrôle sans effort et de la pleine confiance dans l'habileté de l'auto à rencontrer tout défi de performance. C'est toujours un plaisir de conduire un Pontiac Gros Six.

* * *

La Carrosserie par Fisher du Pontiac donne une garantie de beauté en vogue . . d'exécution d'un mérite réel . . et plus. Elle représente la sûreté et la durabilité du bois fraîc bien séché et de l'acier épais. Elle représente le confort de sièges larges avec coussins profonds et d'intérieurs spacieux. Elle signifie le luxe de l'exquise ferronnerie Terrasedt, un beau capitonnage et toutes les caractéristiques de commodité.

* * *

La superbe réunion de caractéristiques de qualité qui fait du Pontiac un réel Gros Six ne se trouve dans aucune autre voiture du prix du Pontiac. Et le Pontiac est construit pour des années de service fidèle et agréable . . un auto d'une valeur sûre et endurante. Ne faites pas seulement "qu'acheter un auto." FAITES UN PLACEMENT dans un Pontiac.

Demandez à votre distributeur de vous expliquer le Mode de Paiement Différé G.M.A.C.

INTERIEURS LUXUEUX



SIEGE AVANT AJUSTABLE



PHARES CONTROLES PAR LE PIED



PONTIAC Gros SIX

PRODUIT DE LA GENERAL MOTORS OF CANADA, LIMITED

Renseignez-vous sur le Mode de Paiements Différés G.M.A.C.

CLERMONT MOTOR LIMITED
2268-2280 rue Saint-Denis (près ave Laurier)
Tél.: RIdeau 2048

O'CONNOR BROTHERS
1806 rue Ste-Catherine Ouest
Tél.: Wilbank 2188

AGATE END MOTOR SALES CO. LTD
2020-28 avenue du Parc
Tél.: CHarwood 4151

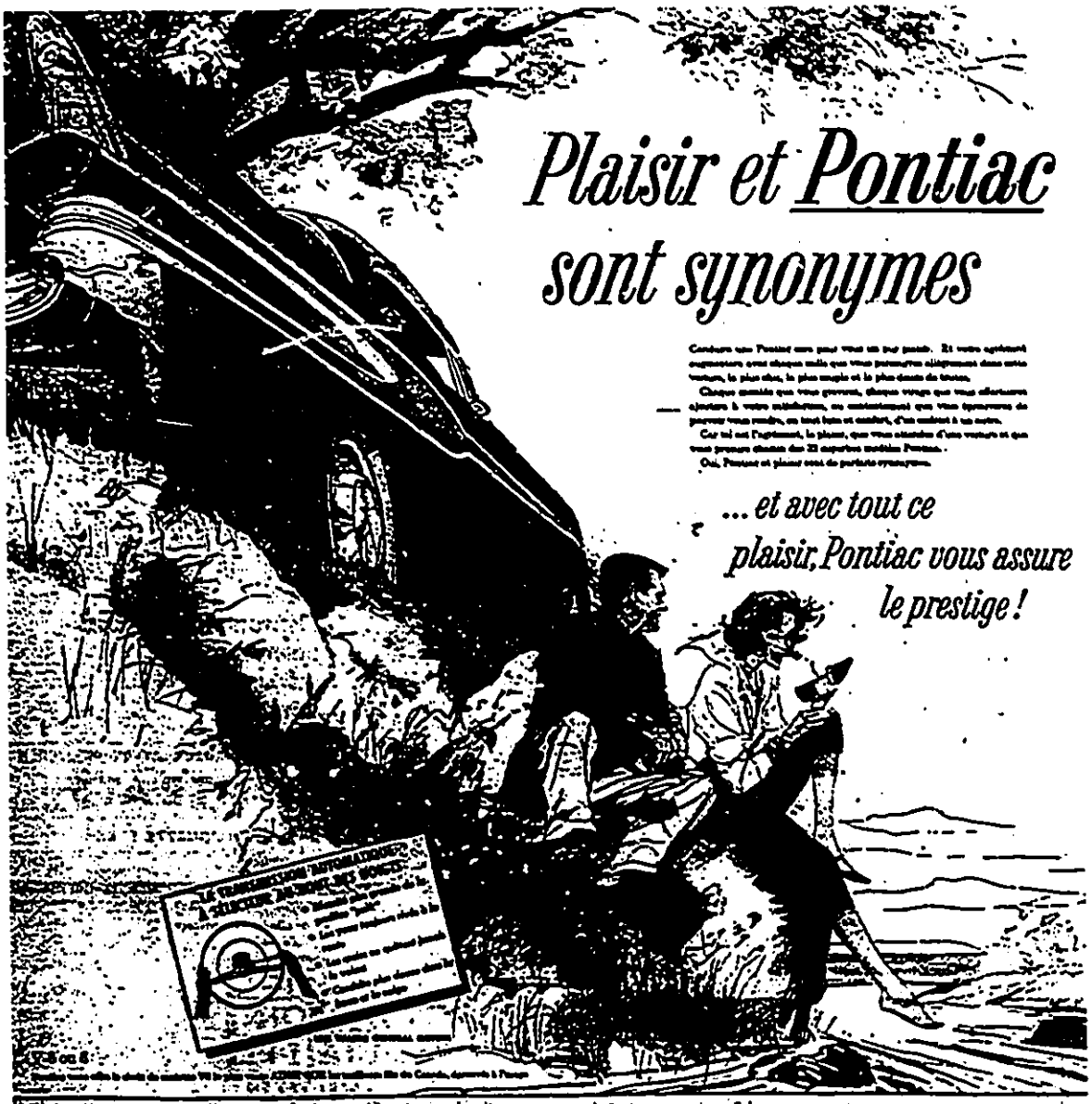
ROBEY BROTHERS
2028 avenue du Parc

DUVAL MOTORS LIMITED
2020 rue Ste-Catherine Est
Tél.: Charlevoix 2020-2010

JUBILEE MOTOR SALES
480 avenue Church, Verdun, Qué.
Tél.: TOwer 2211

GARAGE ST-EUSTACHE LIMITEE
Saint-Eustache, Qué.

IL EST MEILLEUR PARCE QU'IL EST CANADIEN



BOULEVARD PONTIAC LTEE

CUMMINGS-MOTORS LIMITED

MID-TOWN MOTOR SALES LTD.

SANGUINET AUTOMOBILE LTEE

BOOMERANG AUTOMOBILE LTEE

HARLAND AUTOMOBILE LTEE

GARAGE BERTRAND LIMITEE

particulièrement avec leurs confrontations: n'offre-t-elle pas du bien contre le mal, du beau contre le laid, du bon contre le mauvais? Des produits annoncés émanent alors des signes de plaisir, de satisfaction, de gratification et de guérison. Ils sont tous les moteurs de l'histoire, les héros de la fable. Tout ce plaisir donc, que les réclames s'efforcent de traduire, est étroitement associé au sujet publicitaire, à la vedette du spectacle publicitaire: la marchandise. Plus l'annonce est «belle» et «bonne», moins le produit y figurant paraît «laid» ou «mauvais». L'embellissement publicitaire est une autre forme et technique de réduction créatrice et suggestive de la réalité. Malgré le fait que les stratégies d'attrait et de séduction doivent tenir compte de la matérialité même des objets, ainsi que de leur instrumentalité ou fonctionalité (un ouvre-boîte n'a pas les mêmes vertus qu'un dentifrice, une automobile n'inspire pas les mêmes idées que des draps de lit, des bijoux ne sont pas associés aux mêmes valeurs qu'une cire à plancher, etc.), tous les produits annoncés dans les quotidiens, ainsi que leurs vendeurs sont à quelques nuances près, «beaux, bons, pas chers...». Cette valorisation perpétuellement positive des marchandises débute, nous l'avons vu (voir au chapitre premier), dès leur conception - leur design, leur configuration matérielle stylisée - et se poursuit dans leur emballage, leur étalage et enfin dans leur mise en scène publicitaire, où elles se voient chargées d'émotions heureuses ou encore de valeurs utilitaires bienfaitrices.

Dans les réclames, les objets sont dépourvus de défauts, de faiblesses ou de lacunes, les dangers potentiels pour la santé et la sécurité des usagers sont dans la très grande majorité des cas

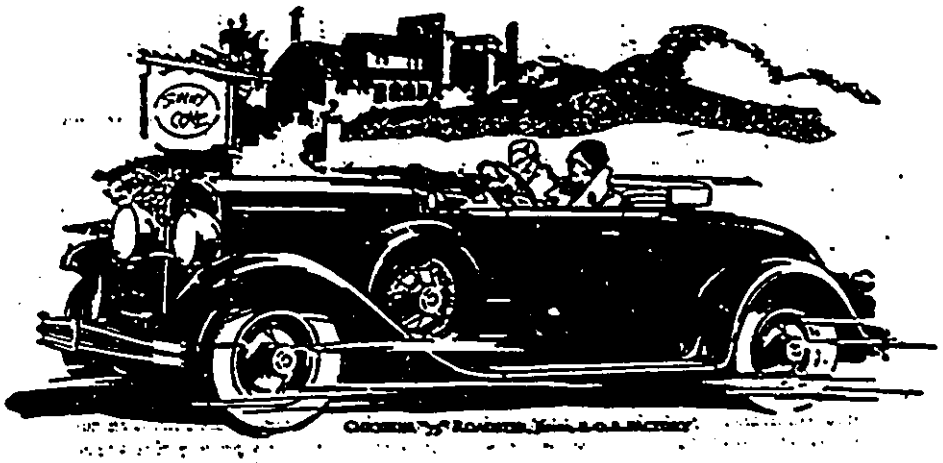
totalement occultés au profit d'une apparence d'infaillibilité et de perfection, sur le plan technique/mécanique et esthétique comme sur celui de l'instrumentalité et de l'usage[21]. Encore une fois, il ne faut guère s'étonner d'une telle vision réductrice; loin de chercher à faire des mises en garde (à moins bien sûr d'y être contrainte), la publicité réalise plutôt une mise en forme, un enrobage symbolique des produits offerts sur le marché de la consommation. Ce faisant, les objets se voient alors vidés de certaines de leurs significations pour être immédiatement remplis par d'autres, plus conformes et mieux adaptés aux messages émis[22]. La publicité accomplirait donc ce que l'on pourrait appeler une marchandisation du pouvoir évocateur des objets, participant ainsi activement à la production et à la diffusion d'un imaginaire au sein duquel le marché de la consommation s'offre comme guide dans la recherche d'un état d'euphorie et de plénitude.

D'un autre point de vue, cette occultation de la réalité au service d'un principe de plaisir, cet enjolivement publicitaire de l'univers de la consommation ne se réalisent guère en toute liberté; l'évocation créative de la jouissance ne va pas sans contraintes,

---

[21] F. Brune, *Le Bonheur conforme*, *op. cit.*, p. 160; M. Bellefleur, «Discours publicitaire et idéologie», *Loisir et Société/Society and Leisure*, 9;2 (automne 1986), p. 513-514, 525. L'écart entre les effets nocifs que peut entraîner l'usage de certains produits et les représentations publicitaires de ces derniers, est particulièrement frappant concernant l'alcool et le tabac mais s'applique aussi à une gamme très large de produits nettoyants ou d'entretien ménager; voir à ce sujet les deux articles de H. Rosenberg, «The Home is the Workplace: Hazards, Stress, and Pollutants in the Household», et «The Kitchen and the Multinational Corporation: An Analysis of the Links between the Household and Global Corporations», dans M. Luxton et al., *Through the Kitchen Window: The Politics of Home and Family*, Toronto, Garamond Press, 1990, p. 57-80, 123-150.

[22] Voir S. Jhally, *The Codes of Advertising*, op. cit., p. 49-62.



A new conception of beauty

A new peak of performance

THE new Chrysler "75"—with its fresh interpretation of the finest principles of classic beauty—is vivid proof that fine art can exist in steel metal.

At the same time, Chrysler genius in engineering has given this magnificent car a range of power and a rhythm of motion that create new ideals of motoring ease.

With its famous "Silver-Dome" high-compression engine; with a counter-balanced 7-bearing crankshaft; with isotherm Invar-Strut pistons, impulse neutralizer and rubber engine mountings, the "75" has speed, acceleration, smoothness and endurance.

Advanced Chrysler developments, such as pivoted steering and balanced front wheels, make driving and parking absolutely effortless. Rubber shock insulators on all springs, together with hydraulic shock absorbers, spell a welcome freedom from the jars of rough roads. And the justly celebrated Chrysler weather-proof internal-expanding 4-wheel hydraulic brakes are a source of utmost safety and constant peace-of-mind.

The Chrysler "75" impresses you immediately with its distinctive beauty, its imposing proportions and consequent luxury, just as it carries the certainty of road ease and restfulness not to be expected of cars of lesser specifications.

NEW CHRYSLER "75"—*Nine body styles, $1585 to $1750. All prices f. o. b. Windsor, Ontario, including standard factory equipment (freight and taxes extra).*

CHRYSLER "75"

CHRYSLER MOTORS PRODUCT

EASTERN MOTORS LIMITED

Distributors — 3437 Park Avenue

Girard Automobile Inc., 3448 Dorchester West, Montreal, Que.

Jarry & Beaulieu, 6104 St. Lawrence Blvd., North, Montreal, Que.

Lemieux Automobile, Reg'd., 2187 Mount Royal Ave. East, Montreal, Que.

R. & R. Motor Sales, Limited, 420 Church Avenue, Verdun.

South Shore Service Garage, St. Lambert.

G. W. Seguin, Rigaud.

Joliette Auto Engg., Joliette.

Henri Fyfe, Lapraire.

T. Brunelle, St. Eustache, P.Q.

Jos. Desrosiers, Ile Perrot.

Dorsey Motor Sales, Cor. Notre Dame and 6th Ave., Lachine.

Arthur Duval, Jr., St. Jerk De L'Achigan.

WILLYS *vous donne...*

— SECURITE ! — ECONOMIE !

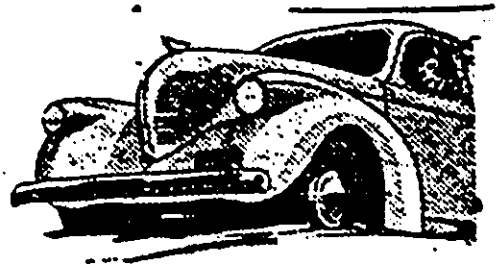
— QUALITE ! — STYLE !

— TOUT !

PRIX AUSSI BAS QUE

$695*

* Coupé régulier, f. à d. Windsor, taxe de vente, arrêt et licence seulement à ajouter.



Chaque pouce de la Willys de 14 pieds a pour objet de donner le maximum d'espace là où on en a le plus besoin. Sièges profonds, larges—abondance de place pour les jambes — et pour la tête — grande vision.

Fort bâti d'acier — freins et pneus sur-grosseur — direction et maniement faciles — toit et carrosserie en acier solide en une seule unité solide — verre de sûreté partout — et plusieurs autres caractéristiques de qualité.

Robustement construit, la Willys résiste à la plus dure conduite. Son moteur 4 cylindres donne une performance économique chaque mille que vous la conduisez.

Des milliers ont acheté cette nouvelle voiture élégante Joignez-vous à ces automobilistes avisés et faites cesser les réparations coûteuses à votre vieille voiture. Venez nous voir dès ce soir. La voiture

WILLYS A BEAUCOUP *meilleur marché*

roule sûre et facile

MOTORS LIMITED

Distributeurs — 15 de la Couronne, Quebec

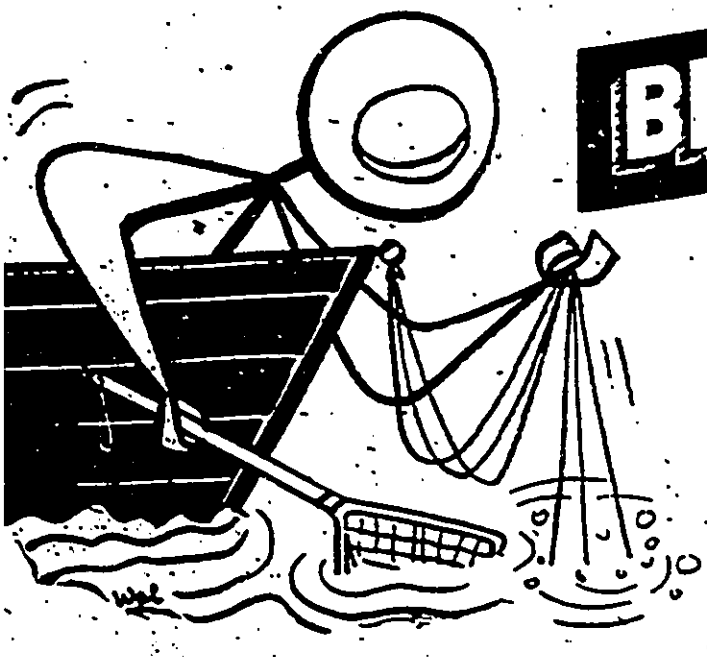
Lacasse Douville, Donnacona; Honoré Beaudoin, St-Agapit, Station; Georges Beaudoin, Thetford-Mines; Alphonse Grisé, Joneuière; Jean Nadeau, St-Honoré-de-Shenley; Rodrigue Ostiguy, Québec; J.-A. Bélanger, Rivière-Bleue; L.-P. Laberge, La Malbaie

LES PROPRIETAIRES RAPPORTENT JUSQU'A 40 MILLES AU GALLON


SAVOUREZ LA Player's "MILD"
LA CIGARETTE
la Plus Douce et la Meilleure
Les cigarettes Player's ont un goût plus fin, meilleur, parce qu'elles sont faites de tabacs plus doux. Et la fraîcheur Player's fait ressortir toute la saveur de ces tabacs plus doux . . . elle fait de la Player's la plus douce et la meilleure cigarette que vous puissiez fumer. Essayez-en aujourd'hui.
AU PRIX LE PLUS BAS DEPUIS DES ANNÉES
Player's
La Cigarette La Plus Douce Au Canada

soyez à la page - dites

BRADING



La bière
moderne pour les
gens modernes....
brassée parfaitement,
conservée parfaite
par le procédé
de brassage moderne
de Brading.

LA BIÈRE À LA SAVEUR
PARFAITE !

contingences ou limites. L'art, l'esthétique et la poésie ne sont jamais dans la publicité totalement détachés du principe de l'efficacité et de la rationalité marchandes[23]. La marge de manoeuvre des créateurs se voit donc réduite, limitée par les exigences de rentabilité des firmes, par les codes d'éthique ou de déontologie de leur corporation professionnelle, par les lois régissant le domaine des communications et enfin, par la morale et les valeurs qui sont perçues comme dominantes dans la société[24]. Une réclame commerciale cherche donc à séduire, sans pour autant choquer, offusquer ou blesser les récepteurs de son message. Toute vérité n'est pas bonne à dire, toute réalité n'est pas bonne à montrer: ce sont deux adages que l'institution publicitaire se fait un devoir de respecter et de mettre en pratique. La publicité doit répondre et se conformer aux normes et aux lois de son milieu et de son époque.

La publicité se trouve ainsi, par ses silences, à reproduire de nombreux tabous et interdits, de nature sexuelle et autres. Ses représentations, la «qualité» de son langage, doivent se conformer à ce que l'on pourrait appeler les seuils de tolérance culturelle les plus répandus qui se superposent les uns aux autres dans la réalité sociale vécue. C'est pourquoi la consommation n'est jamais imaginée ni représentée comme une activité de nature orgiaque ou encore anarchique; c'est à un monde au contraire très ordonné auquel nous sommes conviés par les publicitaires, un monde au sein duquel il n'y a pas - du moins très très peu - de références à l'homosexualité, à la polygamie, à la

---

[23] Voir D. Victoroff, *La Publicité et l'image*, *op. cit.*, p. 102.

[24] Voir M. Bellefleur, «Discours publicitaire et idéologie», *art. cit.*, p. 512-513, 517, 524.

criminalité, à la misère, à la violence, ou encore à des mouvements de revendications, d'affirmations et de contestations: féminisme, syndicalisme, etc. En fait, toute l'idée et la réalité du conflit ou de la révolte sont, dans la publicité, littéralement subjuguées par la marchandise.

Les publicitaires, comme groupe socio-professionnel intégré au monde de la bourgeoisie industrielle et marchande, doivent se conformer aux goûts, aux valeurs et surtout aux intérêts de leurs clients-commanditaires - potentiels ou réels - et qui forment aussi une partie de ce public de lecteurs-récepteurs-décodeurs-consommateurs, en étant d'ailleurs souvent identifiés comme ces «taste-leaders» dont la publicité s'efforce tant de proposer l'émulation. En d'autres mots, l'institution publicitaire se fait un devoir d'entretenir et de cultiver ses relations et ses alliances avec les autres intervenants, dirigeants et détenteurs de pouvoir au sein de la société. Le conformisme moral et idéologique de ses oeuvres - où la réduction devient carrément un exercice d'épuration, de censure et d'auto-censure - reflète et traduit, nous croyons, cette appartenance et cette solidarité socio-culturelles, économiques et politiques. Sous cet angle, la marge de manoeuvre des créateurs paraît fragile et considérablement réduite. En effet, comment réussir à plaire à tous et toutes? Comment réconcilier l'impératif de vendre le plus possible au plus grand nombre sans pour autant froisser les préjugés sociaux de l'époque, ni toutes les «susceptibilités» de classe, de clan, de tribu, de région, de sexe et d'âge? Comment communiquer intensément, favorablement et efficacement avec la «masse» tout en adhérant à une vision «élitiste» des êtres et des choses?

Un bon exemple, selon nous, des exigences ou contraintes

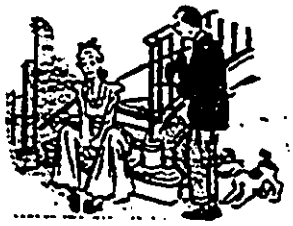
Am I go forward— or am I go back?



1 'All happen because I am walk home velly late—when soft something fly out window. It sleepy pillow. Too fine to be in street. I ring doorbell.



2 Lovely lady open door. "You lose sleepy-pillow?" I ask. "That's no *sleepy* pillow", she holla. But I guess *nothing* could help me sleep tonight". I say "Why?"



3 "Because I had coffee for dinner—and the caffein in it strings me on wires. But how I love coffee". "Have calm", I say, "and drink Sanka Coffee".



4 "Sanka Coffee has caffein out, 97%—*can't* keep awake. I bring some—cook for you". She say, "Are you a cook?" "I love cook", I say, "but 'make more money in laundry".



5 Next evening I cook lady Sanka Coffee. She taste, she cry, "This *is wonderful* coffee! If I pay you good wages, will you be my cook?" I say, "Please, yes".

SANKA COFFEE

YOU CAN DRINK IT AND SLEEP

Sanka is *real* coffee—all coffee. Make it strong as you like, drink as much as you like, it's 97% caffein-*free*!

Vacuum-packed by the Vita-Fresh process to give you coffee that is truly *roaster-fresh!*

A Product of General Foods



La confiance en soi

La confiance en soi vient avec l'agréable certitude que l'on paraît à son mieux ! Et vous acquérez vite cette assurance en portant un élégant et nouveau costume BOND fait sur mesures ! Un tissu de première qualité coupé et confectionné par des experts spécialisés assure au costume BOND une ligne amincissante, bien ajustée et une souplesse parfaite. Vous obtenez tous ces avantages à un prix modique qui est le point saillant de la politique de vente BOND !

Au magasin BOND de votre localité, vous pouvez dès maintenant consulter le livre des nouveaux et chics modèles BOND. Des styles entièrement nouveaux et épatants, créés pour vous par Jack Kiel, dessinateur distingué et de grand talent autrefois chez Norman Hartnell, de Londres ! Venez voir ces magnifiques modèles aux lignes très souples et très féminines. Vous en aimerez les lignes amincissantes, découpées, les cols, les poches originales, et la grande variété de superbes tissus.

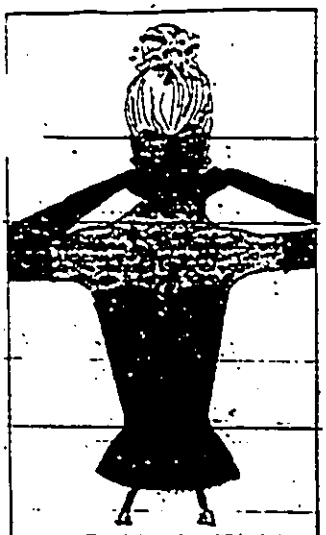
Costumes faits sur mesures **$39.75**

d'autres lignes à $49.75 $59.75

SATISFACTION-GARANTIE OU ARGENT REMIS

14 MAGASINS BOND COMMODÉMENT SITUÉS A MONTRÉAL

OUVERTS JUSQU'A 9 P.M. LE VENDREDI



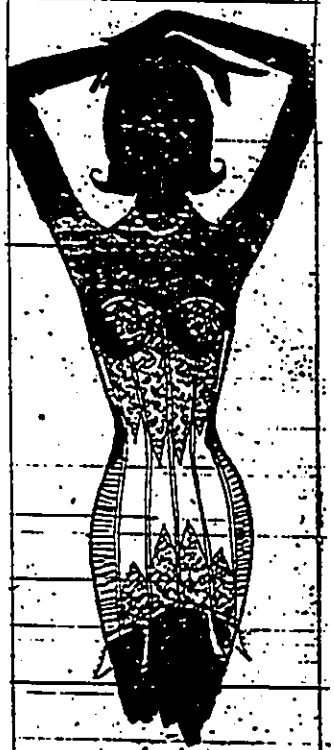
18-17 Wisp of sheer nylon and light elastic
.....
$17.50

Wanted for manslaughter:

merry widow
by warner's

Merry Widow by Warner's has
absolutely fatal power!
Makes your waistline smaller-by inches.
Lifts a high, feminine bosom.

Choose from our most wanted
MERRY WIDOWS TODAY!



2068 Outrageously flattering, this classic
shaping corselette surrounds you with
lace and loveliness. Cups foam-lined.
$20.50

WARNER'S

For the name of your nearest Warner Retailer,
write or phone

contradictoires de la création publicitaire, se trouve dans la thèse de M. B. Hill portant sur le problème de la publicité bilingue à Montréal au tout début des années soixante. L'auteur y rapporte beaucoup des entretiens qu'elle a eus avec le personnel majoritairement anglophone des départements de publicité de deux magasins à rayons montréalais; certains témoins faisaient part notamment de l'adaptation qui devait accompagner la traduction et la diffusion des réclames à l'intention d'une clientèle francophone:

> Certain external pressures by institutions and the French-speaking public affected executive decisions on French advertising of the two sample stores. [...] Institutions cited as having exerted or continuing to exert pressure were La Presse, the Roman Catholic church and the Municipal government. These pressures especially affected the items advertised and the amount of promotion just before Roman Catholic holidays. One issue in the past had been the closing of English stores on the French religious holidays. «On religious holidays we used to cut down on our advertising because the people were not supposed to be shopping. However, they shopped anyway, and came in flocks. We cut down our ad so as not to offend the church.»[25]

Tout au long du siècle, la publicité subit des pressions de la part de divers organismes, groupes ou institutions; l'intégration de la promotion marchande dans un environnement socio-culturel particulier appelle une recherche d'un certain compromis avec le public, et tout particulièrement avec les membres les «plus en vue» de ce public. La publicité, officiellement ou non, doit recevoir une forme de sanction morale au sein d'une collectivité, ce qui une fois de plus, réduit en l'encadrant la marge de manoeuvre de ses créateurs. En témoigne cette notice parue dans le *Canadian Advertising* du mois d'août 1936:

---

25 M. B. Hill, «Bilingual Advertising in the Retail Enterprise», thèse de maîtrise, Montréal, Université McGill, 1962, p. 144-145.

> Montreal Frowns on «Nude» Copy.
>
> Montreal censors are beginning to train their guns on advertising in that city, spurred on by complaints from the «righteous-minded» section of the populace, it is reported.
>
> Certain posters in which unclad ladies form the principal appeal are the first target in the attack. Ald. J. M. Savignac, of the Montreal council, noticing one of these drapeless demoiselles displayed in a cigarette billboard, publicly reproved the censors for passing on it. The alderman next turned his attention to posters advertising lingerie and other unmentionables, where again the female form divine is displayed, in part, for the edification of the Montreal public.
>
> Advertisers will be well advised to consider the fact that the reaction of the French population to sex as an appeal, even in a mild form, is usually unfavourable. The cigarette manufacturer in question has agreed to replace any poster which is deemed in any way offensive.

Les publicitaires, pris en tant que groupe socio-professionnel composé majoritairement d'hommes, se doivent de prendre et de garder «contact» avec les populations consommatrices, mais cette démarche ne signifie aucunement qu'ils s'identifient à elles. Leur situation s'illustre avec force dans la mission pédagogique (souvent teintée de recommandations thérapeutiques) dont plusieurs d'entre eux semblent se croire investis dans leur adresse au «peuple»[26]. Si l'on se fie aux réclames, il y a toujours quelque chose à changer chez le citoyen-consommateur; celui-ci n'est jamais parfait et doit continuellement apprendre et réapprendre les lois et les normes du bien-paraître, du

---

[26] Sur cette question de la mission sociale des publicitaires, qui semble avoir connu son heure de gloire pendant l'entre-deux-guerres, voir entre autres S. Ewen, *Captains of Consciousness, op. cit.*; T. J. Jackson Lears, «From Salvation to Self-realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930», dans Id. et R. Wightman Fox (eds.), *The Culture of Consumption*, New York, Pantheon Books, 1983, p. 1-38; R. Marchand, *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California Press, 1985.

mieux-être et du mieux-vivre. Il y a bien sûr ici une stratégie commerciale visant à relancer continuellement l'échange marchand, mais il y a plus aussi, notamment la défense d'une morale que l'on pourrait qualifier de petite-bourgeoise, et qui intervient, consciemment ou non, dans la confection des réclames. Faut-il s'étonner que le professionnel et sa famille figure autant dans les annonces comme le modèle idéal du citoyen-consommateur? L'appartenance de classe des publicitaires, qui se reflète dans les réclames, entraîne nécessairement une certaine distanciation socio-culturelle d'avec une part relativement importante de l'auditoire.

Cette vocation pédagogique des publicitaires, nous y reviendrons plus loin, s'apparente d'ailleurs à celle de plusieurs autres groupes d'intervenants, d'éducateurs et d'experts. À travers son enquête, M. B. Hill a pu recueillir des témoignages révélateurs concernant le débat autour de la «pureté» de la traduction française de la publicité des commerces anglophones à Montréal: il en ressort clairement que les annonces que font publier ces commerces à l'intention des groupes populaires francophones doivent convenir autant, sinon plus, aux élites religieuses, politiques et intellectuelles qui elles aussi ont une mission à remplir:

> [...] Another Department Manager critized the stiffness of the translations: «I feel that the advertising in French is too pure and that we are too stiff. It is too educated, and we should be more popular in our appeal.»
> [...]
> The Chief Translator on the other hand felt that the language had to be pure as possible, and has plans to gradually eliminate all colloquialisms: «The language in these papers is more French and more pure than in France. We can't afford to take liberties with the language or the newspapers and the people will be down on us... Some words

> which are not correct French but which the people are used to here in Quebec, we will have to use for a little while yet, but we will gradually introduce the correct words. You have to educate the people slowly or they won't know what you are talking about.»[27]
>
> One advertiser stated: «We try to avoid using English terms at all times if possible, and also don't use a French derivative which has been created by the local French Canadians if at all possible. We are trying to be more dignified in our advertising.»[28]
>
> «[...] La Presse will call you up for every little error or oversight. They are out to educate the French people you know and to preserve the purity of the language. [...] Our objections are from the more educated group like the University of Montreal. They would object to a word you used rather than your whole style. We sort of bend over backwards to please these people I think.»[29]

Faut-il s'étonner de ne retrouver dans les réclames aucune présence de sacres ni de jurons? Ainsi, même si la publicité réussit tant bien que mal à s'adresser au public dans sa langue maternelle, parle-t-elle pour autant son langage et dans ce public, tient-on un seul et unique langage?

Dans cette perspective, comment éviter de s'interroger sur l'impact concret qu'exercerait la communication publicitaire sur le genre humain et son vécu? En fait, comment mesurer une communication tout court et l'influence qu'elle exerce dans les rapports sociaux? Une chose néanmoins semble claire: il est pour le moins douteux que les millions de personnes qui ont reçu des messages publicitaires au cours

---

[27] M. B. Hill, «Bilingual Advertising in the Retail Enterprise», *op. cit.*, p. 47-48.

[28] *Ibid.*, p. 106.

[29] *Ibid.*, p. 146-147.

de leur vie, aient pu réagir d'une manière unique ou uniforme à ces messages. Il est d'autant peu probable que la même annonce puisse avoir exactement le même sens pour différentes personnes[30]. La variété des récepteurs, la diversité sociale des consommateurs de matière, de signes, de mythes et de symboles, peuvent expliquer pour beaucoup, nous croyons, la difficulté qu'éprouvent les publicitaires eux-mêmes à mesurer l'efficacité de leur travail. Puis quand bien même ils réussiraient un jour ou l'autre à identifier avec précision les ingrédients du succès et les causes d'échecs de leurs entreprises, rien ne nous autoriserait à transposer cette logique de l'entreprise à l'histoire sociale des populations. En d'autres mots, ce que les publicitaires peuvent considérer comme un échec, par exemple une indifférence généralisée face à une grosse campagne de promotion, n'implique pas automatiquement qu'il ne s'est rien produit, mais qu'au contraire cette indifférence peut avoir une signification très importante sur le plan de l'ensemble de la vie sociale. Inversement, l'accroissement spectaculaire des ventes d'un produit suite à une large campagne publicitaire, ne veut pas nécessairement dire que les messages furent tous décodés de la «bonne» façon, que les gens perçoivent, comprennent et assimilent un message publicitaire exactement comme le prévoyaient et l'entendaient ses créateurs et diffuseurs. Tout ceci pour affirmer finalement que si la publicité est intégrée dans plusieurs cultures, elle n'en est pas du tout le coeur, ni le moteur. Dans tous les cas, «Miroir ou moteur culturel, la marge d'action publicitaire est

---

[30] Voir les propos similaires de G. H. Garibal, *Cette publicité qui nous dérange*, Paris, Éditions Entente, 1982, p. 124-125.

toujours faible et toujours remise en question.»[31]

Avec ces réserves à l'esprit, et pour faire suite à tout ce qui a été dit jusqu'à maintenant, il nous semble assez juste de concevoir la publicité, non pas tant comme un reflet du monde, mais plutôt comme un reflet de la vision publicitaire du monde, un reflet du monde publicitaire et, peut-être plus que tout, un reflet de la médiation publicitaire: c'est-à-dire une vision du monde qui s'inspire largement de la réalité globale, qui puise aussi dans le bagage culturel de groupes sociaux particuliers, mais qui est déformée ou reformulée dans la création de signes (où l'univers concret se transforme en un univers symbolique), et en fonction des stratégies commerciales de séduction et de persuasion[32]. Toutes les annonces, sous diverses apparences, proposent une conciliation et une réconciliation de la vie humaine, et tout particulièrement ses modes de consommation, avec une logique symbolisée et idéalisée des relations marchandes. Sous ses auspices institutionnelles, la publicité intervient sur le marché, en concomitance ou en concurrence avec d'autres intervenants, et s'offre comme agent de savoir, d'information et de promotion; elle se fait valoir comme guide de perception et de signification auprès des acheteurs et consommateurs, après avoir d'abord été achetée par des producteurs et marchands. Elle est une industrie de service qui offre à ces derniers une image et un langage valorisants pour leur propre offre de biens et services, pour leurs adresses publiques, pour leur communication sociale. Il semble bien que la valorisation du capital et

---

[31] B. Cathelat, *Publicité et société, op. cit.*, p. 172.

[32] Voir L. Bardin, *Les Mécanismes idéologiques de la publicité, op.cit.*, p. 141.

de la marchandise sur le marché de la consommation doit nécessairement passer par la communication et la socialisation, par des interventions dans le monde des représentations.

La réconciliation de la vie sociale avec la logique de la marchandise que propose la médiation publicitaire, serait le résultat de la synthèse de la récupération et de la réduction socio-culturelles: à partir de références à la réalité, la publicité se charge de produire un nouveau sens à ces références, de produire une néo-réalité; à partir d'une manipulation de faits, de données, de signes et de pratiques concrètes et symboliques, elle crée des codes, un langage, un monde d'interpellation et de communication qui, en retour, sont organiquement subordonnés aux exigences et aux objectifs marchands. Donc, à l'aide de mises en scène de la vie sociale, les annonces publicitaires renvoient à la vision marchande du monde et de la vie. La suite de cette étude vise précisément à illustrer et à démontrer cette articulation qui fonde nous croyons l'idéologie publicitaire.

Régie, en somme, en fonction de l'idéologie, l'institution publicitaire s'approprie des fragments de vies pour ensuite les re-présenter dans des formes qui se veulent similaires, reconnaissables, familières ou réalistes, mais qui sont nécessairement réduites et donc, différentes, surréelles. D'une part, les usages, les gestes rituels, les cérémonies, et les pratiques symboliques de toutes sortes qui meublent et rythment la vie sociale quotidienne, réapparaissent dans la publicité comme pétrifiés, fixés, figés, imprimés, inertes. D'autre part, il y a dans leurs représentations (leur symbolisation graphique) une exagération, une focalisation, et un agrandissement qui viennent modifier et transformer les rapports de perception et de signification.

À la fois oeuvre de banalisation et d'exaltation, la publicité manipule les rôles sociaux, les modèles, les clichés, les stéréotypes et les conventions, pour ensuite les associer à la marchandise, aux choses produites pour le marché de la consommation. C'est la grande mise en scène publicitaire, où les relations personnes - objets - personnes se voient donner un ordre, un sens, une orientation, une raison. Ainsi, en «hyper-ritualisant»[33] les rapports sociaux, la publicité confère du même coup un autre sens, et surtout un sens particulier et bien défini à ces rapports: d'être déterminés et surdéterminés par l'échange marchand.

C'est ce déterminisme marchand qui fonde toutes les significations produites dans et par la publicité; c'est lui aussi qui nous permet de concevoir l'univers publicitaire comme un tout organique dans le temps et l'espace, d'en faire le trait dominant de l'histoire de l'institution, de le considérer comme le point de ralliement des diverses méthodes, techniques et démarches qui jalonnent cette histoire, bref d'en faire l'élément fondamental dans la continuité historique qui unit l'institution publicitaire de ses origines jusqu'à nos jours[34]. Comme nous le verrons plus bas, toute la vie socio-culturelle, productive comme reproductive, privée autant que publique, se trouve réduite dans les annonces au marché et aux actes d'achat et de consommation correspondants[35]. En orchestrant les fragments de la réalité autour de produits offerts sur le marché, la publicité véhicule

---

[33] S. Jhally, *The Codes of Advertising, op. cit.*, p. 136.

[34] D. Pope, *The Making of Modern Advertising, op. cit.*, p. 284; J. Williamson, *Decoding Advertisements, op. cit.*, p. 146.

[35] F. Brune, *Le Bonheur conforme, op. cit.*, p. 19.

JOURS GAIS

OU

JOURS TRISTES

...TOUT DÉPEND DE VOTRE MATELAS!



Arrangez-vous pour vivre des jours plus gais, plus agréables, en passant vos nuits sur un Beautyrest — le matelas fait pour assurer un sommeil réparateur — le genre de sommeil qui infuse une vigueur nouvelle dans l'organisme, qui met de la vivacité dans la démarche, de l'éclat dans les yeux et aide à envisager la vie quotidienne avec le sourire.

Il y a dans le Beautyrest 806 petits ressorts-spirale très souples, chacun enveloppé dans une pochette distincte, qui s'adaptent automatiquement et silencieusement au moindre mouvement que vous faites en dormant et qui assurent un support égal à toutes les parties du corps, éliminant ainsi la tension nerveuse.

Le Beautyrest est rembourré de fibres de crin blanc neuf et recouvert de chic damas jacquard en d'exquises teintes pastel qui ajoutent une note additionnelle de beauté dans une chambre à coucher.

Beautyrest

LE MATELAS LE PLUS BEAU ET LE PLUS CONFORTABLE DU MONDE

$39.50



SLUMBER KING

rembourré pour promouvoir de sommeil et faire le travail plus facilement. Son longs ressorts d'acier bien roulés maintiennent un support parfait pour tout moment. $19.

SIMMONS

We're a yami yogurt Family!



"We've tried it and we're sold on it — this new cultured milk-food with the new taste-thrill! Long-lived people in distant lands have always made Yogurt a big part of their daily fare. Hollywood stars look to YAMI YOGURT for health, beauty, vitality. And now it's available to Canadians in delicious dependable form.

"You see, YAMI YOGURT has all the natural vitamins, minerals and nutritive qualities of whole milk, yet it's more digestible than milk.

"It rates high with every member of our family — why not try it on yours? Eat it as is. Sweeten it with sugar, honey, preserves. Use it to top off fruits, vegetables, salads ... or in hundreds of delicious recipes."

YAMI is the word for YOGURT ... in 4 and 8 oz. containers at food stores or home delivered by your dairy.



"Thanks to YAMI, the milk you can't drink is useful. You bet it's good! And mummy says it's good for me!"



"I'm taking a tip from the Hollywood stars. They know that, to maintain true support the underpin, real beauty comes from within. That's why YAMI YOGURT is a mainstay with so many stars ... and why me!"



"I'm a regular guy — thanks to YAMI. A cup every night helps keep me regular. I call it Nature's nightcap!"



YAMI is the only Yogurt made from the genuine Bulgarian culture perfected by the world-famous Scott Dairy Laboratories, located at La Trappe, Que., Can.

Veal Steaks with YAMI YOGURT

4 small veal steaks;
4 cups diced potatoes;
3 tablespoons butter;
salt, pepper, sage, or mushrooms to taste;
2 containers YAMI YOGURT.

Brown the veal steaks, place in casserole and cover with potatoes. Add seasoning to suit taste and pour YAMI YOGURT over all. Bake in moderately hot oven (375°F.) for 45 minutes.

Write for free booklet featuring other delicious YAMI YOGURT recipes.



PRODUCED BY —

merida CO. LIMITED

DISTRIBUTED BY [illegible]

et valorise un univers non seulement déterminé mais aussi totalisé par les marchandises[36].

Mais même intégrée à lui, la vie socio-culturelle et sa dynamique historique débordent largement le cadre marchand et échappent de même à toute tentative réductionniste de la part des idéologues publicitaires. C'est alors que refait surface le procès de récupération, au moyen duquel l'institution s'adapte au changement, où elle se transforme elle-même à des fins de conservation, en rattrapant ce qui lui échappe, en ramenant à elle ce qui lui est extérieur, en s'appropriant ce qui lui est étranger[37]. Ce double procès de récupération et de réduction, cette double stratégie globale d'adaptation au changement et de sa gestion idéologique, s'avère à nos yeux déterminant dans l'agencement de la dynamique socio-culturelle à celle de l'économie capitaliste marchande, tel qu'il se présente dans les annonces publicitaires.

2.3 Rationalisation et idéalisation publicitaires de la vie sociale: l'exploitation de la relation masse - individualité

Au cours des pages précédentes, nous avons discuté des transformations et des changements que la publicité a subis, vécus et amorcés tout au long du siècle. Ces changements ne pouvaient que se répercuter et se réfléchir dans les oeuvres elles-mêmes, dans leur création, dans leur composition. À cet égard, quelques études ont déjà abordé sous divers angles et de différentes manières l'évolution des

---

36 L. Bardin, *Les Mécanismes idéologiques de la publicité, op. cit.*, p. 141; J. Baudrillard, *La Société de consommation, op. cit.*, p. 192.

37 F. Brune, *Le Bonheur conforme, op. cit.*, p. 48.

formes et des contenus publicitaires[38]. Un constat général semble faire l'unanimité parmi ces travaux: il y a, depuis le début du siècle dans la publicité, un déplacement progressif d'un contenu textuel, descriptif et informatif, où prédominent les qualités utilitaires des produits annoncés, vers un contenu beaucoup plus visuel et imagé qui transcende les fonctions pratiques du produit pour évoquer davantage son association symbolique à une psychosociologie du consommateur ainsi qu'à des modes ou «styles» de vie. Cette évolution stratégique et stylistique du langage et des codes publicitaires va de pair avec celle des mises en scène publicitaires de la relation personne - objet - personne dans des espace-temps plus ou moins bien définis. Il y a un rapport étroit entre les changements des contenus référentiels dans la publicité et les transformations de leurs modes de représentation et de visualisation. L'évolution qualitative des annonces est donc inséparable de celle des techniques de production et d'impression, des théories et des pratiques de communication, de commercialisation et de marketing, ainsi que des courants scientifiques et esthétiques qui viennent alimenter l'expérience publicitaire au vingtième siècle.

Leiss, Kline et Jhally sont peut-être ceux qui se sont aventurés le plus loin dans l'essai de périodisation de ces transformations. À partir d'une analyse du contenu publicitaire dans des revues ou magazines (où figure exclusivement la publicité nationale de marque),

---

[38] Nous renvoyons ici tout particulièrement à l'ouvrage de W. Leiss, S. Kline et S. Jhally, *Social Communication in Advertising, op. cit.* Voir aussi, S. Fox, *The Mirror Makers: a History of American Advertising and its Creators*, New York, W. Morrow, 1984; R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*; D. Pope, *The Making of Modern Advertising, op. cit.*; A. Sauvageot, *Figures de la publicité. Figures du monde, op. cit.*; H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada, op. cit.*

ils présentent dans leur ouvrage un schéma chronologique des principales étapes de l'évolution des représentations publicitaires, que l'on peut grossièrement résumer comme suit: 1910-1930, l'ère de l'argumentation rationnelle où prédomine la relation utilitaire entre un produit et son usager potentiel; 1930-1945, l'ère du symbolisme publicitaire, axé sur les représentations visuelles de l'usage d'un produit et de la satisfaction que procure sa consommation; 1945-1960, la vogue de la personnalisation des produits, où ceux-ci se voient conférer une sensualité dans la relation émotionnelle gratifiante qu'ils entretiennent avec les usagers; et enfin, 1960-1980, l'ère des styles de vie auxquels sont associés les produits comme signes d'identification et d'appartenance à des groupes socio-culturels particuliers de consommateurs[39].

Pour notre part, si la lecture des réclames commerciales dans la presse quotidienne révèle certains traits de l'évolution importante des techniques, des stratégies et des styles de la création et de la communication publicitaires au cours de ces années, nous avons néanmoins constaté une régularité, une constante et une ressemblance entre les annonces, leurs thèmes et leurs messages au cours de la période. En fait, plus que les différences ou les distinctions entre les années, ce sont surtout les variantes entre les annonces au cours d'une même année, d'une même semaine et d'un même jour qui nous sont apparues tout particulièrement frappantes; alignées en colonnes les unes aux côtés ou au-dessus des autres, les annonces se confrontent, s'entrechoquent, se contredisent et se font concurrence. Encore une fois, la reconnaissance

---

[39] W. Leiss et al., *Social Communication in Advertising, op. cit.*, p. 276-284.

de la variété et de la diversité vient défier toute tentative d'organisation, de répartition et de classement des oeuvres publicitaires[40]. Ainsi, au lieu de déceler une chronologie précise dans l'évolution des formes et des contenus du discours publicitaire, nous avons davantage constaté une coexistence, un enchevêtrement de différents styles, de diverses approches et de représentations variées de la relation personne - objet tout au long de la période. Par ailleurs, cette relation demeure, indépendamment des années, le principal pivot autour duquel s'articule le discours publicitaire qui vient proposer, en 1929 comme en 1957, une redéfinition marchande du rapport au monde et à la société.

Sur les bases de ce postulat, que nous avons cherché à définir dans ce chapitre, nous croyons donc qu'en dépit de tous les changements survenus, il est possible de concevoir les annonces dans les trois quotidiens comme formant un tout, un ensemble relativement cohérent. Il faut dire aussi que la période couverte dans cette étude favorise en un sens ce genre d'approche: d'une part, elle est postérieure aux profondes transformations qui conduisent à l'institutionnalisation et à l'industrialisation du travail publicitaire dans les années 1880-1920; d'autre part, elle s'achève tout juste avec la montée d'un média fort déterminant pour les années subséquentes, la télévision, et précède la «révolution tranquille» du milieu publicitaire québécois et francophone. Ainsi, on pourrait sans trop exagérer associer notre corpus d'annonces à la période de consolidation de la publicité commerciale en Amérique d:

---

40 «La classification est une condition de la connaissance, elle n'est pas la connaissance même, et la connaissance détruit à son tour toute classification.» M. Horkheimer et T. Adorno, *La Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974, p. 233.

Nord et, au-delà, de celle de la communication et de la culture marchandes. Il ne s'agit pas de passer sous silence les changements qui surviennent, mais néanmoins de montrer comment, en plus d'être réflétés, ils sont «gérés» à travers un travail de fabrication et de confection d'images et de paroles, d'abord et avant tout soumis aux objectifs et aux exigences de l'échange marchand. Plus précisément, il s'agit d'examiner les constantes et les variantes des thèmes publicitaires, mais en tant qu'éléments (parfois disparates, parfois confondus) d'un seul et même discours.

Nous proposons donc une analyse et une interprétation de quelques-uns des thèmes et des sujets qui composent les annonces de notre corpus ainsi que de leur articulation discursive qui fonde l'idéologie publicitaire. À travers les transformations éthiques, esthétiques et sociologiques de l'art marchand, du «réalisme capitaliste»[41], se profile la continuelle communication de l'offre de marchandises, de biens de consommation. À la fois oeuvre de rationalisation et d'idéalisation de la vie sociale, la publicité défend une réconciliation des grandes antinomies de l'existence humaine, dont tout particulièrement celles gravitant autour du rapport individu - collectivité.

Le concept de masse a fortement été discuté et débattu dans les milieux intellectuels depuis la fin du siècle dernier. On oppose grossièrement les partisans d'une vision négative ou pessimiste (craintes bourgeoises devant des masses laborieuses et dangereuses; réactions élitistes, romantiques et conservatrices devant la menace d'un

---

[41] M. Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, New York, Basic Books, 1984.

règne culturel des masses uniformes, homogènes, vulgaires...) aux partisans d'une vision positive, optimiste et utopique (l'idéal révolutionnaire d'un mouvement de masse, porté par un même projet social et guidé par une seule et même conscience...)[42]. Mais, depuis quelques années déjà, cette conception unificatrice, homogénéisante des masses, s'est vue profondément remise en question avec la reconnaissance du problème de l'hétérogénéité, de la diversité et de la variété au sein de groupes ou de collectivités partageant des expériences de vie communes. Pour notre part, nous croyons d'abord et avant tout que la société est à la fois masse et individualité, que l'individu est «ontologiquement» un être social, et que la société est un construit et une dynamique d'individus. Qui plus est, c'est dans la masse que se définit et s'affirme l'individualité et que se produisent des différences; c'est dans et à travers le rapport social que l'individu se forge une identité[43]. Dans la société, les individus recherchent continuellement à la fois leur appartenance au groupe et l'affirmation de leur différence, de leur caractère unique. Il s'agit sans doute de l'un des conflits existentiels majeurs dans l'histoire sociale, une dialectique qui ne semble connaître aucune issue, mais qui du même coup se veut peut-être un gage de vitalité pour une société[44].

Dans cette perspective, il faut souligner l'importance stratégique

---

42 Voir à ce sujet P. Brantlinger, *Bread & Circuses. Theories of Mass Culture as Social Decay*, Ithaca et Londres, Cornell University Press, 1983.

43 «[...] ce n'est qu'avec la socialisation au contraire qu'il y a individuation.», J. Habermas, *La Technique et la science comme idéologie*, Paris, Denoël, 1973, p. 171.

44 Voir A. Schwarz, «Masse et individualité», dans J. Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986, p. 77-87.

de la matière, et des objets surtout, au sein de ce double processus d'identification collective et de distinction individuelle dans la société. Les objets servent de signes, sont porteurs de significations pour l'identité des membres d'un groupe ou d'une communauté humaine; comme matérialisation de la culture, les objets sont des points de repère culturels, à partir desquels les personnes s'associent ou se dissocient, que ce soit par exemple sur le plan de la tenue vestimentaire, de l'alimentation, de la musique, ou encore de la décoration et de l'ornement. La possession de certains objets permet à son détenteur de communiquer son «parti-pris» culturel (souvent étroitement lié à une appartenance ethnique, professionnelle, politique ou idéologique), de l'afficher publiquement, et ainsi également d'exprimer une différenciation au sein même des relations socio-culturelles. Les objets sont des signes de différenciation ou de distinction dans leur confrontation avec d'autres[45]. Le fait par exemple qu'il existe, et ce depuis fort longtemps, deux grandes catégories de vêtements, l'une pour les hommes et l'autre pour les femmes, témoigne de cette grande distinction socio-culturelle entre les deux sexes, une distinction qui précède de toute évidence et qui détermine pour une bonne part la nature et la forme des biens matériels produits dans l'industrie vestimentaire[46]. Dans la même veine, apparaît ce pouvoir qu'ont les objets de conférer des indices-signes de statut social, selon l'évolution des critères, des normes et des traits socio-

---

[45] «[...] all goods carry meaning, but none by itself. [...] The meaning is in the relations between all the goods [...].», M. Douglas et B. Isherwood, *The World of Goods, op. cit.*, p. 72.

[46] Voir M. Sahlins, *Culture and Practical Reason, op. cit.*, p. 181.

culturels du monde. Les objets sont donc historiquement à la fois des produits et des producteurs culturels[47]. Le rapport personne - objet s'avère instrumental dans la recherche individuelle de soi et dans la construction socio-culturelle du monde. Les objets sont donc ces ponts entre l'individu et le groupe, des ponts qui matérialisent autant la distinction que l'appartenance.

Le rapport contradictoire et dialectique masse - individualité constitue pour les publicitaires un bijou d'univers à manipuler dans leurs efforts de promotion marchande. Ainsi, tout en encourageant la circulation et la distribution d'objets produits en série, la publicité met énormément d'accent sur la nature et le caractère individuels de la consommation, et surtout investit ces objets de propriétés individualisantes. Elle récupère et exploite à profusion le besoin social de l'identité et de l'affirmation individuelles, mais en présentant cette réalisation de soi comme étant conditionnelle au marché de la consommation.

Mais même perçue et conçue comme individuelle et individualisante, la consommation demeure une pratique, une activité se déroulant en société et s'insérant dans l'évolution des rapports sociaux. Et la publicité ne manque pas d'ailleurs de faire ressortir l'environnement socio-culturel du procès individuel d'usage et de consommation. Elle souligne souvent avec force et exagération combien ce n'est jamais uniquement pour soi que l'on use de produits, mais bien avec, pour et en fonction des autres; elle nous répète que notre personnalité unique ne «s'objectifie» qu'en rapport avec eux et elles, les autres. La publicité se trouve ainsi à valoriser l'apport ou le mérite social d'une

---

[47] Voir G. McCracken, *Culture and Consumption, op. cit.*, p. 74-77.

consommation individuelle, tout en réduisant considérablement les enjeux et la portée de la relation personne - objet - personne à l'univers du marché. Le message est donc le suivant: c'est par le marché, le rapport social d'échange marchand, que passe le salut individuel, la réalisation de soi. Par un mystérieux tour de force, les annonces publicitaires réussissent à réconcilier l'individualisme et le conformisme social, en faisant du second une condition à l'expression du premier.

La résolution du rapport contradictoire masse - individualité se réalise dans la publicité grâce à l'intervention heureuse du produit au coeur de relations interpersonnelles et sociales. Pour ce faire, les réclames insèrent la relation personne - objet - personne dans un environnement, un espace, et dans un contexte, un moment. La manipulation accrue des dimensions spatio-temporelles constitue sans doute un trait marquant de l'évolution de la production publicitaire au vingtième siècle. Avec les années, on a de plus en plus recours à des images (textuelles et visuelles) de consommateurs et de pratiques de consommation dans la mise en valeur de marchandises. Les principes de conviction et de crédibilité des messages reposent beaucoup sur la présence (l'illustration) de l'être humain dans les annonces. Cette présence se manifeste généralement de deux façons: par le dialogue fictif entre deux interlocuteurs, un émetteur et le destinataire (le lecteur), ou encore par la mise en situation de personnages, jouant ou campant des rôles sexuels et sociaux, et qui ont notamment pour mission d'humaniser l'univers matériel, de susciter l'identification du récepteur, et enfin bien sûr, de mettre en valeur (par la reconstitution - témoignage de l'expérience de consommation) le produit offert sur le

marché[48]. L'annonce publicitaire présente l'objet en situation, avec des personnages, un décor, une scène autour desquels s'articulent le langage et la communication, le récit et le message. L'annonce monte et produit une scène du théâtre de la consommation, une vignette de la vie sociale, dans laquelle le produit (ou encore son absence, dans l'illustration de son «manque») est le protagoniste principal, le pivot dramatique dans les relations entre les acteurs humains[49].

Si l'on peut parler de courant dominant dans la création publicitaire, celui de «réalisme commercial» serait peut-être le plus adéquat pour définir cette mise en scène de la quotidienneté, de la vie familière que représentent les annonces dans leurs efforts de reproduire certains détails de la vie réelle, courante et vécue. La publicité a alors recours à une approche tout compte fait assez similaire à celle du théâtre et du cinéma: cet art de la vraisemblance, ou encore mieux peut-être, du faire semblant; un jeu de miroirs, où créateurs et spectateurs, loin de confondre le réel d'avec sa représentation, acceptent néanmoins de jouer à faire semblant[50]. C'est dans cette construction publicitaire, cette mise en scène et en situation de la relation personne - objet- personne, que la récupération et la reproduction (au moyen de l'illustration, de la photographie, de la bande dessinée et bien sûr de la rhétorique) des rituels, des gestuelles, des poses et des

---

48 Voir W. Leiss et al., *Social Communication in Advertising, op. cit.*, p. 231-236; L. Bardin, *Les Mécanismes idéologiques de la publicité, op. cit.*, p. 195.

49 L. Bardin, *Les Mécanismes idéologiques de la publicité, op. cit.*, p. 18; R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*, p. xxi.

50 E. Goffman, *Gender Advertisements, op. cit.*, p.15-16.

stéréotypes sociaux prennent toute leur importance. Car c'est ainsi que la publicité propose une réconciliation d'une vision d'un produit à vendre sur le marché avec une vision globale du monde, et qu'inversement, les représentations du monde dans la publicité sont adaptées aux exigences de la valorisation marchande. L'idéologie publicitaire pourrait alors se résumer à ce processus discursif visant à faire de la réalité capitaliste marchande, la réalité tout court. En faisant «allusion» à la réalité sociale globale, la publicité crée «l'illusion» de la totalité marchande[51].

---

[51] L. Bardin, *Les Mécanismes idéologiques de la publicité, op. cit.*, p. 30.

CHAPITRE 3

ESPACE PRIVÉ ET ESPACE PUBLIC

Dans la relation personne - objet - personne, l'objet ou le produit sert très souvent encore une fois de pont, de médiateur entre l'univers privé et l'univers public des individus consommateurs. Dans ses mises en scène de la quotidienneté, la publicité exploite abondamment cette séparation en deux sphères principales de la vie individuelle en société, et surtout, le rôle que jouent les objets matériels dans leur articulation. En effet, si la consommation est présentée comme une activité individuelle et privée, ses fins n'en demeurent pas moins éminemment publiques. L'entretien et la reproduction d'une personne, de son individualité à travers la consommation et l'usage de biens matériels, sont intimement liés à sa position ou à son statut - réels ou souhaités - sur la place publique. La présentation de soi en privé, qu'il s'agisse du corps, du couple, de la famille, du foyer ou de la résidence, se veut du même coup, volontairement ou non, une représentation publique de l'identité individuelle, de la distinction personnelle et des liens d'appartenance en société.

Ainsi malgré cette séparation réelle, vécue et d'ailleurs très souvent souhaitée, entre la sphère privée et la sphère publique, c'est cette dernière, ne serait-ce qu'en raison de son caractère englobant, qui délimite, conditionne et détermine jusqu'à un certain point la première. Le développement depuis le siècle dernier d'une économie capitaliste marchande a profondément intégré la vie privée des citoyens

aux exigences de la reproduction sociale. La pénétration des rapports marchands jusque dans les transactions et les échanges les plus intimes entre individus a certes fortement contribué à faire de nombreux aspects de la vie dite privée une affaire publique (la santé, l'hygiène, l'entretien domestique, l'éducation, la sexualité, etc.); curieusement par contre, une grand part de la vie publique a réussi à conserver un caractère privé (la propriété, le capital, les moyens de production, d'échange et de communication). Un peu comme si la socialisation progressive de la vie privée avait permis ou favorisé le maintien de la privatisation des instruments et moyens de production et de reproduction de la société. Chose certaine, les annonces publicitaires témoignent de cette incursion dans la vie privée, cet espace privilégié de la consommation, en se faisant notamment de vibrants porte-parole d'un jugement moral public auprès de lecteurs individuels.

Enfin, la publicité permet au lecteur/spectateur de se faire voyeur, en le faisant pénétrer l'univers intime des relations interpersonnelles[1]. Les annonces offrent une plongée dans la vie privée de personnages, conçus en fonction de leur vraisemblance, de manière à susciter l'identification aux situations représentées ou encore à appuyer en l'illustrant un jugement «public» envers certaines manières d'être et de faire. Ainsi, à l'instar des arts de la scène et de la littérature, plusieurs annonces publicitaires convient leurs lecteurs à rencontrer des personnages oeuvrant en privé, à être témoins de scènes et d'histoires qui autrement leur seraient interdites ou cachées dans la «vraie» vie. Ce côté «spectacle» de la publicité joue pour beaucoup,

---

[1] Voir E. Goffman, *Gender Advertisements*, Cambridge, Harvard University Press, p. 19.

nous croyons, dans le succès de ses évocations ludiques, dans le fait qu'elle soit souvent une source de divertissment pour ses lecteurs/spectateurs/voyeurs. En somme, aussi réaliste soit-elle, la publicité s'appuie beaucoup sur l'imaginaire public et social, et peut-être plus que tout, sur le besoin d'alimenter cet imaginaire, à partir de grands référents humains et sociaux.

3.1 Le corps

Il est pratiquement impossible d'amorcer notre survol des grands référents publicitaires autrement qu'avec le corps, tant celui-ci occupe une position centrale dans l'univers de la réclame commerciale. D'abord, c'est uniquement par une représentation du corps que se visualise l'être humain dans la publicité imprimée; ensuite, le corps constitue inévitablement l'instrument et le lieu de base pour toute consommation et toute activité d'usage. Ces deux facteurs combinés font que presque toutes les réclames publicitaires, d'une manière ou d'une autre, implicitement ou explicitement, associent un bien ou un produit au corps humain, soit comme principal destinataire du produit en question (un médicament ou une boisson, par exemple), ou encore soit comme instrument dans l'usage-consommation d'un bien (une automobile, un appareil électro-ménager, etc.) dont la mise en valeur fait toutefois appel à d'autres référents spatiaux et sociaux plus vastes. Nous nous attarderons ici au premier type de références corporelles dans la publicité.

Si l'on procède en conséquence à un reclassement des branches et des catégories de produits annoncés dans les quotidiens, on constate

rapidement à quel point sont nombreux ceux qui sont destinés directement à un usage corporel. Il y a, d'une part, tous les produits associés aux besoins internes de l'organisme: aliments, tabac, alcool, médicaments ou remèdes de toutes sortes; d'autre part, il y a tous ceux qui sont liés à l'entretien extérieur du corps: articles de toilette ou de soins personnels, produits de beauté et, bien sûr, toute la gamme des vêtements, sous-vêtements et accessoires divers. Dans la promotion de ces différents produits, la publicité exploite deux grands thèmes: celui de la santé physiologique et celui de l'apparence physique ou de l'esthétique corporelle. Au niveau de la rhétorique et du message publicitaires cependant, la distinction entre ces deux thèmes n'apparaît pas toujours aussi tranchée; au contraire, les notions de santé et d'apparence semblent souvent volontairement confondues dans un discours proposant une valorisation globale de l'instrumentalité sociale du corps.

Le corps constitue un univers très riche à explorer et à exploiter pour les industries de biens de consommation courante et pour leurs porte-parole publicitaires. Siège organique des désirs, des besoins, du plaisir, mais aussi de la douleur et de la souffrance, le corps s'avère un excellent lieu d'investissement car, en tout ou en partie, il n'est jamais parfait ni autosuffisant et en cela, il représente toujours un vide à combler, un manque à gagner et une énergie à dépenser; par définition organisme producteur, consommateur/ destructeur et reproducteur, le corps humain doué de vie est insatiable. C'est pourquoi tant d'annonces publicitaires offrent une multitude de produits destinés à répondre à des besoins élémentaires: un Pepsi-Cola à celle

qui est fatiguée et qui a soif[2], des Corn Flakes de Kellogg à ceux qui ont faim au coucher[3], des pastilles Beech-Nut pour ceux qui sont incommodés par la toux après avoir fumé[4], des lames à raser Shick pour les barbes dures et les peaux tendres[5], des Burdock Blood Bitters pour ceux ou celles qui prennent plaisir à faire des excès de table[6]... Les réclames ne créent pas de besoins mais cherchent plutôt à les diriger, à les canaliser vers des marchandises qui, à l'aide de présentations textuelles et visuelles, se voient alors promues au rang d'objets de désirs ou de besoins: ainsi, de la soif on passe à la soif de Pepsi-Cola; il se produit donc un transfert du besoin réel de boire, d'étancher une soif, sur un objet spécifique. Par ailleurs, on peut se demander si, à travers ce transfert en question, ne se produirait pas au fond une transformation du désir/besoin, la soif d'un Pepsi-Cola, par exemple, précédant le besoin même de boire. En somme, il se pourrait très bien que des objets viennent satisfaire des besoins préexistants, mais l'expérience même de leur consommation et de la satisfaction relative pouvant en résulter, viendraient alors modifier la nature du besoin. À la rigueur, après un Pepsi-Cola, la soif et le besoin de boire ne seraient plus jamais tout à fait les mêmes. Dans cette

---

[2] *Presse*, 9 juillet 1943.

[3] *Presse*, 9 juin 1947.

[4] *Presse*, 27 février 1943. À moins bien sûr de fumer des Craven-"A", qui sont «Fabriquées dans l'intérêt de votre gorge.» (*Soleil*, 18 février 1938).

[5] *Soleil*, 24 décembre 1943.

[6] *Soleil*, 12 mars 1947.

perspective, la publicité serait un important et influent agent d'intégration de marchandises au sein de l'univers culturel des besoins et des aspirations des populations.

Mais, plus que tout autre, c'est le besoin de santé qu'évoquent inlassablement les annonces dans leurs références au corps et nul doute qu'elles parviennent ainsi à atteindre une corde sensible chez de nombreux lecteurs-consommateurs de l'époque: besoin d'acquérir ou de retrouver la santé, besoin de la conserver ou de la maintenir. Les pages des trois quotidiens renferment à ce titre plusieurs annonces de produits, des remèdes notamment, qui tout en décrivant et en vantant les propriétés curatives ou thérapeutiques de ces derniers, promettent d'apaiser la souffrance, de guérir des maux, malaises et maladies de natures diverses, bref d'améliorer l'état de santé des usagers.

Le sel de santé Abbey et la régulation du foie et du système gastrique

Bilious? Is there anything that makes you feel more miserable? Bitter taste in the mouth. Nausea. Pain in the stomach. Head, hot and heavy and aching. Bowels constipated. So tired that it's an effort to move. It's your liver, of course. It's lazy - sluggish - not doing its work - not helping to purify the blood - not giving up enough bile to move the bowels. Abbey's will help make everything right for you. It tones up the liver, sweetens the stomach, regulates the bowels, neutralizes uric acid. A sparkling, refreshing glass of Abbey's in the morning is the best preventative you can take against those bilious attacks and bilious headaches. Two nice things about Abbey's: it is pleasant to take, and you feel much better after taking it. Take... Abbey's The Morning Health Salt.

Star, 5 avril 1929.

Des rédacteurs publicitaires n'hésitent pas à recourir à des métaphores mécaniques pour décrire le fonctionnement et les modes d'entretien de l'organisme humain[7]. À l'image de l'automobile, le corps nécessite des soins et des ajustements réguliers, de manière à maintenir l'appareil et ses pièces dans un état d'efficacité maximale. Du même coup, l'attention régulière et vigilante portée au corps passe nécessairement par l'usage tout aussi constant et régulier de produits d'entretien et de préservation de la santé (voir la liste énumérative à la page suivante).

Se sentir bien, se sentir mieux, soit; mais jamais pour rien, et rarement pour le simple plaisir d'être bien dans sa peau. La fonctionalité optimale du corps a un but, qui est précisément de permettre à l'individu de fonctionner «normalement» dans le monde, d'être biologiquement et physiologiquement opérationnel. Tout en appliquant ainsi la logique productiviste au rendement physiologique de l'organisme, la publicité exploite à profusion la nécessité, pour la majorité de la population au cours de ces années, de s'adapter à des conditions d'existence changeantes et difficiles, aux pressions et aux exigences de la vie professionnelle et sociale, qui peuvent ultimement s'avérer dommageables pour la santé. Les publicitaires ne manquent donc pas d'associer l'univers privé et individuel du corps à des enjeux publics et collectifs: «La santé du père importe à toute la famille»[8],

---

[7] Voir aussi M. Featherstone, «The Body in Consumer Culture», *Theory, Culture & Society*, 1;2 (septembre 1982), p. 24.

[8] Compagnie de remèdes toniques de l'Abbé Warre, *Presse*, 29 août 1929.

«La santé de la femme est la sauvegarde de la nation»[9].

Tableau 3.1 La santé dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-ir	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-07	Abbé Warre/ remèdes toniques	C'est la santé qui compte-votre âge importe peu.
Star	29-04-03	Infants Delight/ savon pour enfants	Life long skin health assured!
Soleil	29-12-19	Bovril	Une tasse de Bovril chaque jour vous aide à éloigner la «grippe».
Presse	34-12-05	Bovril	Protégez votre santé.
Soleil	47-03-10	fruit-a-tives	Épuisé! Malade! Il vous faut plus de bile.
Soleil	47-09-22	Cystex/ méd. pour troubles rénaux	Les hommes qui se lèvent la nuit perdent de leur vitalité.
Soleil	47-09-23	Ostrex/ tonique	Hommes, femmes, passés 40 ans! Usés, vieillis...
Presse	47-06-11	A. Poupart/ lait	Le lait prolonge la vie.
Presse	47-06-14	Sunkist/ oranges	Un besoin de santé quotidien.

Quoiqu'elles aient été tout particulièrement intensives dans les années vingt et trente, nous avons pu retracer, ici et là jusque dans

[9] Régulateur de la santé de la femme du Dr. Larivière, *Soleil*, 16 décembre 1929.

les années cinquante, de ces évocations concernant les effets néfastes qu'impose le rythme trépidant de la vie sociale urbaine sur la santé des individus, à l'origine de ce «mal du siècle»: le stress. De nombreux médicaments ou aliments sont annoncés au cours de la période comme des moyens pour contrer les problèmes ou malaises liés à la tension nerveuse et qui viennent nuire aux activités, voire même menacer la sécurité familiale et professionnelle. Loin de formuler une remise en question de l'organisation sociale, les publicitaires proposent plutôt l'usage de produits permettant un meilleur et plus efficace contrôle des «nerfs», et favorisant l'adaptation de l'organisme humain aux conditions complexes et angoissantes de la vie «moderne» (voir encadré ci-après ainsi que les annonces du savon Lifebuoy et du breuvage Postum, illustrées plus loin).[10]

Les pilules Dodd à la rescousse des reins affectés par une vie mouvementée et fatiguante.

Vous n'en viendrez pas À BOUT
si vous êtes À BOUT

De nos jours, la plupart des gens travaillent sous tension, se tourmentent davantage, dorment moins. Cet effort physique et mental fait qu'il est plus facile de perdre ses forces - plus difficile de les retrouver. La vie fatiguante d'aujourd'hui, la résistance amoindrie, le surmenage, les ennuis - l'un ou l'autre peut affecter le fonctionnement normal des reins. Quand les reins ne fonctionnent pas, l'excès d'acidité et les déchets restent dans l'organisme. Il s'ensuit souvent un mal de dos, un repos brisé, une sensation d'épuisement et de tête lourde. C'est le moment de prendre des Pilules Dodd's pour les Reins. Les Dodd's

10 R. Marchand a relevé de fréquentes allusions à ce problème social pour la santé des individus dans la publicité américaine des années vingt et trente. Voir R. Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940, Berkeley*, University of California Press, 1985, p. 341.

stimulent les reins. Vous vous sentez mieux - dormez mieux - travaillez mieux. Demandez les Pilules Dodd's pour les Reins à tout comptoir de produits pharmaceutiques.

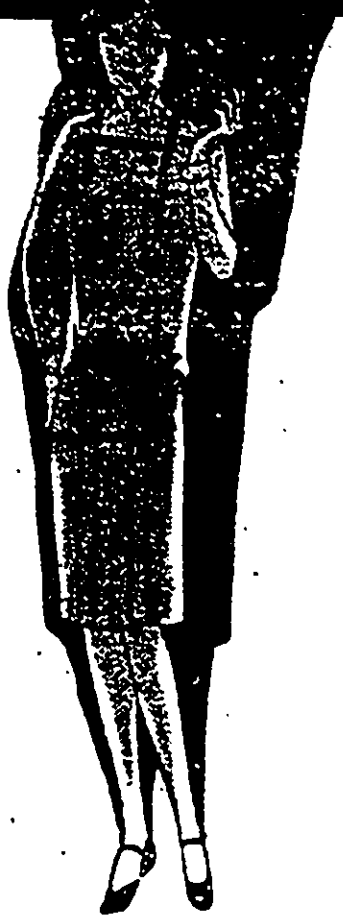
Soleil, 27 janvier 1953.

Mais, dans cette vie «moderne», où l'individu craint d'être submergé par la marée sociale anonyme, la santé de l'organisme ne suffit pas; il devient tout aussi primordial de paraître au mieux de sa personne. L'apparence physique des individus et son importance stratégique dans la vie publique forment l'un des grands refrains publicitaires dans la mise en valeur des produits de santé et de beauté[11]. La présentation extérieure du corps est un indicateur socio-culturel de l'identité d'une personne. Sur la place publique, des individus se côtoient, se lorgnent, s'étudient, s'évaluent et se jugent les uns les autres, souvent sans même s'adresser la parole. Si «l'habit ne fait pas le moine», l'apparence n'en est pas moins bavarde, permettant à chacun de produire une impression sur l'autre, sans faire connaissance pour autant[12]. Ainsi, la santé n'est pas seulement un gage

[11] L'entre-deux-guerres se serait avéré une période charnière dans le développement et la diffusion d'un nouvel idéal du corps, tout particulièrement féminin, avec la croissance des firmes productrices d'articles de toilette, de soins corporels, de produits cosmétiques et de vêtements prêts-à-porter. Voir H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada. A Chronicle of Fifty Years*, Toronto, Ryerson Press, 1940, p.196-243.

[12] « «Mere appearance» must be one of the most important forms of symbolic statement in Western civilization. For it is by appearances that civilization turns the basic contradiction of its construction into a miracle of existence: a cohesive society of perfect strangers. But in the event, its cohesion depends on a coherence of specific kind: on the possibility of apprehending others, their social condition, and thereby their relation to

"LES RIDES ? voici comment je les préviens"



VITESSE—vitesse impitoyable! Dans les affaires ou les cercles mondains, la Vie exige énormément des femmes en ce siècle de hâte. Bientôt, les nerfs réclament un soutien. C'est ici que le tanin et la caffine de certains breuvages qu'on boit aux repas jouent leur rôle néfaste. En effet, stimulés par ces drogues, les nerfs ont tendance à agiter le sommeil. Il peut en résulter des maux de tête, une humeur maussade, puis éventuellement des rides—la fatigue des traits—un teint terreux. . . .

Le tanin et la caféine sont nuisibles. Chez vous, l'action de ces poisons peut être rapide ou lente.

Buvez du Postum. Des millions de personnes en boivent. Des millions constatent que ce breuvage chaud pris aux repas et *absolument exempt de drogues stimulantes*, leur est très salutaire. Des millions trouvent que le Postum pris trois fois chaque jour de l'année est un breuvage délicieux, réconfortant et économique. On le prépare instantanément dans la tasse au coût d'environ un demi-sou, et on en fait 90 tasses par boîte de 50 sous. Il y a aussi le Postum Cereal, préparé par une ébullition ou une percolation de vingt minutes. Procurez-vous du Postum chez tous les épiciers, dans les restaurants, à votre club ou dans le train. Profitez de l'expérience de millions de gens. Essayez Postum durant 30 jours. Nous vous mettrons en bonne voie dans votre essai en vous donnant gratuitement votre approvisionnement de la première semaine. Écrivez pour l'avoir. Dites si vous voulez de l'Instant Postum ou du Postum Cereal. Canadian Postum Co. Limited, 1000, rue Albert, Montréal.

Postum



Vous savez que beaucoup d'enfants n'aiment pas le goût du lait. Vous savez aussi qu'ils veulent boire ce que boivent les grands. Vous savez enfin qu'un breuvage *chaud* leur fait grand bien! Préparez-leur donc de l'Instant Postum en versant de l'eau chaud (non bouilli) au lieu d'eau bouillante! Ils l'trouveront excellent. Ils en bénéficieront en outre de la valeur nutritive du lait dans un breuvage *chaud* économique et si facile à préparer!





La lassitude disparaît comme par enchantement

Vous attendez des invités? Vous allez au théâtre? Vous avez un bridge? Et vous vous sentez lasse... fatiguée... qu'à cela ne tienne!

Mettez-vous dans votre bain pendant quelques instants et laissez le Savon Lifebuoy accomplir son action bienfaisante et reposante. Vous en sortirez rafraîchie, reposée et avec une peau claire et embaumée.

Les signes de lassitude auront disparu et il en sera de même de la fatigue musculaire que vous ressentiez... et vous aurez la sensation que vous êtes vraiment à votre mieux... c'est-à-dire parfaitement charmante.

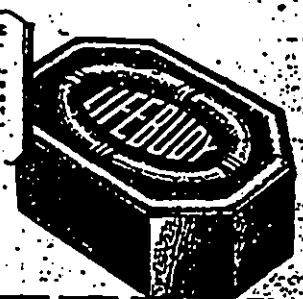
La mousse crémeuse et antiseptique du Lifebuoy pénètre dans les innombrables pores de la peau, les nettoie et facilite la respiration cutanée.

Mais ce qui plus est, grâce à ses propriétés antiseptiques et à son action purifiante sur les pores de l'épiderme, le Lifebuoy constitue une efficace protection contre l'infection.

L'usage quotidien du Lifebuoy aide à créer une mentalité d'entrain et de bonne humeur.

EVITEZ L'ODEUR DE TRANSPIRATION

Le Savon Lifebuoy, pour les mains, la figure et le visage est une sûre garantie.



Exigez le Lifebuoy — on le reconnaît à son enveloppe rouge-orange et à sa couleur rouge-orange. — la couleur des huiles de palmier qui entrent à sa fabrication.

LIFEBUOY

LE SAVON DE BAIN SUPRÊME—PURIFIE ET PROTÈGE

de vitalité et d'efficacité, mais aussi de beauté: «Enlevez ce masque de douleurs»[13], et ayez «moins de soupirs et plus de sourires»[14]. Puis, si l'entretien interne de l'organisme se reflète sur son apparence, en retour les soins portés à l'apparence peuvent tout aussi bien révéler certaines facettes de l'univers intérieur chez une personne, comme ces nouveaux modèles printaniers de costumes et manteaux de la boutique Louson, dont le «chic nouveau» vient «rehausser l'éclat de votre personalité féminine»[15], ou bien encore cacher ces «imperfections» du corps, puisque «Personne n'a besoin de savoir que vous avez les cheveux gris»[16].

Tableau 3.2 La beauté et l'apparence dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-08	Lysol/ désinfectant hygiénique	La Beauté est fragile et se flétrit.
Star	29-04-05	Campana's Italian Balm	Beautiful hands - a charm you cannot hide.

---

oneself «on first glance».», M Sahlins, *Culture and Practical Reason*, Chicago, University of Chicago Press, p.203.

[13] Elixir tonique du Dr. Montier, *Presse*, 27 février 1943.

[14] Antidouleur Antalgine, *Presse*, 14 janvier 1957.

[15] *Soleil*, 14 mars 1947.

[16] Colorant Orlex, *Presse*, 19 novembre 1947.

Star	29-09-25	Snap/ savon pour mains	If we were women then perhaps we men would feel as women do about our unsightly hands... and would rid them of offending cigarette stains with the daily use of SNAP.
Star	34-02-27	Colgate/ dentifrice	You need Colgate's to keep your teeth white.
Presse	34-05-07	Kolynos/ dentifrice	Mes dents sont plus blanches de plusieurs nuances.
Presse	34-05-11	Calay	Calay le savon des belles femmes.
Soleil	43-06-16	La Vogue - Lucille	Les robes et costumes font des silhouettes conquérantes.
Soleil	43-06-19	Beaulash/ croissance des cils et sourcils	Ayez un regard fascinant.
Star	43-10-06	Max Beauvais	Your hat should be an investment in appearance.
Soleil	43-12-20	Dr Hamilton/ pilules contre les boutons	Pourquoi les femmes désirent la beauté!
Star	47-02-10	Kellogg All-Bran	Keep slim Keep regular Keep lovely.
Star	47-02-11	Gillette/ lames	Look Sharp Feel Sharp Be Sharp
Soleil	47-03-13	Brylcreem	Ayez une tenue soignée.
Soleil	47-03-13	Siroil/ méd.contre psoriasis	Va sans dire, le PSORIASIS détruit chez la femme toute coquetterie.

Soleil	47-03-15	Dr Lyon's/ dentifrice	Les sourires sans charme s'épanouissent.
Soleil	53-01-28	Hidden Treasure/ soutien-gorge	Pour cette rondeur de ligne et perfection du contour.
Presse	53-03-18	Noxzema	Offre pour être plus jolie!
Presse	53-03-18	Lovable/ soutien-gorge	Il en coûte si peu pour paraître mieux.
Presse	53-03-19	Ostrex/ tonique	Jeunes filles maigres, acquérez une silhouette élégante.
Presse	53-03-20	Whisper/ bas nylon	Pour de plus belles jambes.
Soleil	53-07-22	Yardley/ eau de cologne	Le langage de la beauté.
Presse	53-09-12	Warner/ Gaine et soutien-gorge pour jeunes filles	Pour mouler délicatement les courbes juvéniles.

Dans leurs références aux concepts de l'apparence et de la beauté physiques, nombreuses sont les réclames qui ont recours à l'idéal de la jeunesse comme stratégie d'attrait pour un produit destiné à un usage corporel. En fait, la publicité valorise grandement l'image vivifiante et séduisante que projette un corps d'apparence juvénile et insiste sur l'importance sociale de chercher à faire correspondre son état et son apparence physiques aux vertus de la jeunesse, en luttant notamment contre les «ravages» du temps. Véritables petits hymnes à Jouvence, les réclames insistent sur les soins particuliers que nécessite le corps de manière à préserver ou à retrouver ses qualités juvéniles, en faisant notamment miroiter les bienfaits qui peuvent en résulter grâce à l'usage de produits suggérés.

He may not talk about
your age over coffee—

but he sees it!



is Dry Skin "middle-aging" your face?

Those "getting-older" signs, caused by parched, dehydrated skin, can begin even in the teens! Frown crinkles on the forehead . . . crow's feet around the eyes . . . lines from nose to mouth —all these are warning signals that you have a dry skin problem.

Quick-penetrating Pond's Dry Skin Cream has 3 major features:

1. **Extra-rich in lanolin,** the substance most like Nature's skin oils.
2. **Its lanolin is homogenized,** to penetrate dry skin deeper, faster.
3. **Contains a special emulsifier** that restores the vital moisture, "dewiness," to dried-out skin.

Remember: thin, runny liquids or surface "oiling" can never do the work of a rich-textured cream! With the regular use of Pond's Dry Skin Cream your skin will look "alive" again, smoother, younger.

Tableau 3.3 La valorisation publicitaire de la jeunesse (1929-1957)

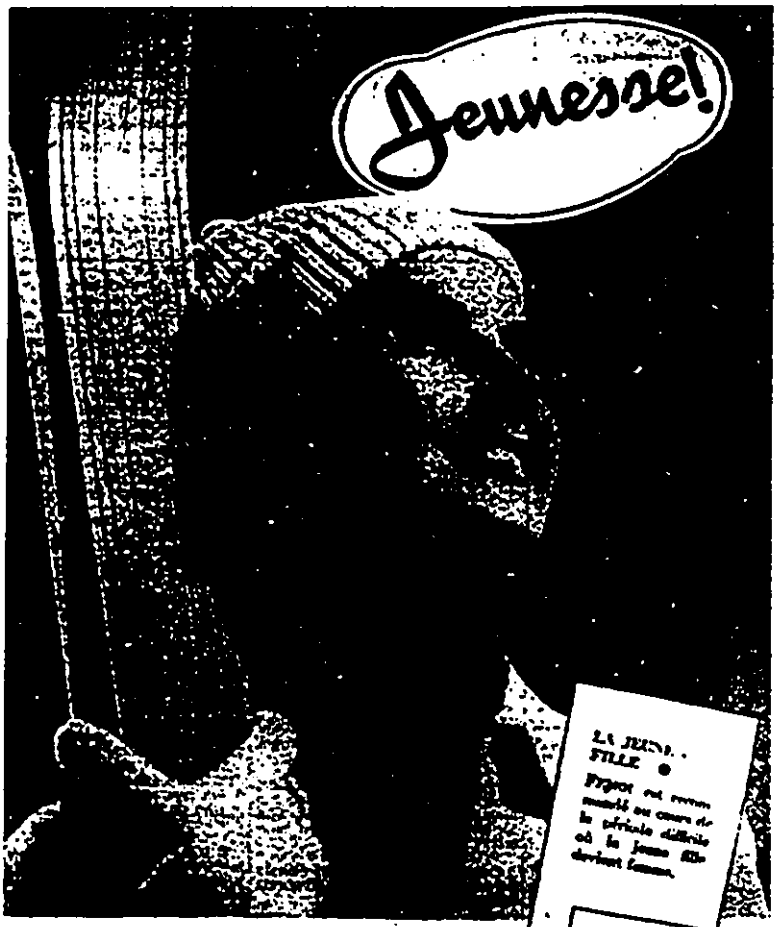
QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-06	Diapepsine Pape/ médicament	Que votre appétit soit celui de la Jeunesse.
Presse	29-08-31	Many Flowers/ savon	Restez jeune.
Presse	34-12-05	Hinds Honey & Almond Cream	Conservez vos mains jeunes.
Soleil	38-02-17	Gillette/ lames	Conservez ce teint d'écolier.
Soleil	43-12-21	Trois Fleurs/ produits de beauté	Faites ressortir la jeunesse de votre teint.
Soleil	47-03-10	Kellogg All-Bran	Restez svelte. Restez régulier. Restez jeune. Pour maigrir...
Soleil	47-03-15	Femol/ tonique	Cette merveilleuse aventure, la jeunesse!
Presse	47-06-10	Ostrex/ tonique	Vieux? Prenez vigueur.
Soleil	53-07-23	Palmolive/ savon	Les massages au Palmolive protègent ce ravissant teint d'écolière.

Les soins apportés au corps en privé mais à des fins d'«exhibition» publique, où l'idéal de la jeunesse semble constituer pour la publicité un important incitatif à la consommation, dénotent du même coup l'importance de l'apparence, de la présentation de soi dans les relations sociales et tout particulièrement dans les relations interpersonnelles. Aux impératifs de la performance biologique, «mécanique» du corps s'ajoutent ceux de sa performance visuelle, c'est-à-

dire d'une apparence physique fonctionnelle, qui donne des résultats sur le plan du statut social, et surtout, sur le plan du succès socio-affectif. On retrouve effectivement un discours publicitaire sur l'entretien du corps qui s'apparente beaucoup au discours libéral «classique» concernant l'initiative et la réalisation individuelle en affaires, cet esprit d'entrepreneurship capitaliste. Dans la «jungle» urbaine, où la concurrence sur le marché du travail comme sur celui de l'amour et du mariage est présentée comme ardue, féroce et sans pitié, les soins portés à l'apparence du corps deviennent un investissement indispensable dans la quête individuelle de la réussite sociale.

La présentation extérieure du corps détermine une bonne part de l'identité individuelle, à commencer par l'identité sexuelle. Il y a d'ailleurs dans les annonces un lien étroit unissant la nature sexuelle des individus et leur mode de présentation; en fait, hommes et femmes doivent projeter une image conforme à leur rôle sexuel respectif, alors que plusieurs produits se présentent comme des ponts pouvant conduire à une meilleure personnification de ces rôles idéaux: la performance athlétique, la force et la virilité toutes masculines pour les hommes; le charme, la douceur et la grâce toutes féminines pour les femmes (voir illustrations: Pilules Moro, Ironized Yeast, Mennen, Femol). À ce chapitre, la publicité ne manque pas d'illustrer comment l'image sexuée d'un individu est constamment jaugée par son entourage, par ceux ou celles de son propre sexe et surtout, par ceux ou celles du sexe opposé. Par exemple, un homme grand, fort, musclé, athlétique, frais rasé et élégamment vêtu, s'attire l'attention des femmes qui n'ont rien à faire des petits maigrelets en haillons, tout en suscitant l'envie et la jalousie parmi ses congénères moins fortunés et moins avertis.

Cette personnification adéquate des modèles, stéréotypes et rôles sociaux est aussi prescrite à l'intention des corps en instance d'interaction et qui doivent, pour connaître du succès, se conformer aux normes d'hygiène, de bienséance et de présentation. L'élimination «efficace» des odeurs que peut dégager le corps apparaît non seulement comme une condition mais aussi une garantie de succès dans les entreprises de séduction et de conquêtes amoureuses. Par exemple un dentifrice, en rendant les dents plus blanches et l'haleine plus fraîche, devient une source de romantisme et un agent actif dans les rapprochements physiques et amoureux. D'ailleurs l'amour est sans aucun doute le thème le plus courant dans les annonces de produits d'usage corporel, permettant non seulement d'évoquer d'intenses émotions affectives, mais aussi par surcroît de réunir et de fondre en un seul et même message les notions de santé, d'hygiène, de beauté, et de séduction. Par le fait même, la publicité convie ses lecteurs à s'identifier à des modèles et à être témoins de scènes et de moments d'intimité où se jouent alors de véritables petits psychodrames et dont le dénouement heureux repose entièrement sur l'intervention et les mérites du produit-vedette (voir illustrations des produits Colgate, Kolynos, Lux et Lysol).



LA JEUNE FILLE

Pégot est recommandé au cours de la période délicate où la jeune fille devient femme.

LA MAMAN

FEMOL est d'un grand secours avant la naissance de l'enfant et durant les merveilles.

LE RETOUR D'ÂGE

Pourquoi redouter la ménopause?... FEMOL rendra facile et heureuse cette période de transition.

CE que les hommes admirent le plus chez la femme, c'est la jeunesse, la vivacité, l'optimisme!... Des milliers de femmes seraient jeunes, même après la quarantaine, si elles n'étaient esclaves des malaises particuliers à leur sexe, si la douleur ne les rendait nerveuses, irritables, incapables de goûter les bonnes choses de la vie!

Nous invitons ces femmes souffrantes à prendre régulièrement des pilules FEMOL, à retrouver la santé et le bonheur. FEMOL est mieux qu'un simple calmant: ce concentré végétal *va à la source du mal*, soulage la douleur, tonifie les organes particuliers au sexe féminin et les rend plus aptes à remplir leurs fonctions naturelles.

Ne souffrez plus inutilement tous les mois ou aux époques difficiles de votre vie. Demandez FEMOL à votre pharmacien. Chaque boîte renferme une brochure médicale indispensable à la femme. N'hésitez pas. Rappelez-vous qu'il n'y a pas de jeunesse sans la santé, et que la seule façon d'être heureuse, de garder ses amis, de jouir pleinement de la vie, c'est de savoir rester jeune!

FEMOL

Joignez-vous à la foule des femmes heureuses

"Je suis une femme heureuse..."



"Je veux proclamer mon bonheur, car j'ai failli le perdre! La terreur de l'épreuve mensuelle minait peu à peu ma vitalité. Comment aurais-je confié à mon amies la cause de ma nervosité, de mes sautes d'humeur, de mon attitude inexplicable en société? ...

"Une amie plus intime m'a conseillé les pilules FEMOL, un concentré végétal qui va à la source du mal et le guérit en tonifiant les organes particuliers au sexe féminin. J'ai suivi ce conseil discret, et regardez-moi aujourd'hui! J'ai un mari qui m'adore. Deux petites têtes brunes égayent mon foyer de leurs éclats de rire.

"Je suis une tout autre femme, optimiste, jeune, heureuse de ma famille, de ma maison, de mes amis! FEMOL m'a sauvée d'une véritable faillite morale et physique. Je sais maintenant que toutes les femmes devraient se rallier à FEMOL et en garder une boîte dans leur pharmacie. Pourquoi ne pas essayer FEMOL aujourd'hui même? Pourquoi ne pas vous joindre à la foule des femmes heureuses?"

LA JEUNE FILLE

FEMOL, en régularisant les troubles de la période délicate de la jeune fille, évite bien des ennuis futurs.

LA MAMAN

FEMOL, en aidant à l'équilibre nerveux et fonctionnel de la femme, en diminue les souffrances.

LE RETOUR D'AGE

Pourquoi redouter la ménopause? ... FEMOL rendra facile et heureuse cette période de transition.

FEMOL

Joignez-vous à la foule des femmes heureuses



La vie sportive de Jean !

Jean fait des jaloux ! Il y a de quoi . . . regardez-moi ces muscles ! C'est un beau jeune homme robuste et habile dans les sports, un athlète quoi ! Ses amis aimeraient le suivre, imiter son exemple, mais ils sont si faibles qu'ils s'épuisent au premier mouvement.

Messieurs, si vous êtes dans ce cas et que vous désirez faire du sport cet hiver, vous avez sous la main un remède qui vous transformera complètement. Commencez maintenant un traitement aux PILULES MORO pour renforcer tout votre organisme. Des milliers de jeunes gens et d'hommes de tout âge, maigres et fatigués, souffrant de douleurs de dos ou de reins, de fatigue, faiblesse, perte de l'appétit ont trouvé la force et l'endurance dans le seul emploi des PILULES MORO. Les essayer, c'est vous convaincre de leur efficacité !

PILULES MORO

POUR LES FEMMES PALES ET FAIBLES

65¢ la boîte — PRIX SPECIAL: 3 boîtes pour $1.80

Cie Chimique [illegible]



Vous voulez devenir...

...un musclé, plein de vigueur, ignorant la fatigue, le mal de reins après une longue et dure journée de travail! Voilà l'homme que vous admirez et que vous serez lorsque vous aurez pris les PILULES MORO à base de fer, principe actif du FOIE qui, depuis plus de 50 ans, ont soulagé des milliers et des milliers d'hommes de tout âge.

Les PILULES MORO sont reconnues insurpassables dans les cas de: manque de force, perte d'appétit, fatigue habituelle, nervosité, douleurs de dos ou de reins, (dues à l'épuisement): Elles sont le remède pour vous aider à faire disparaître tous ces vilains malaises qui ne doivent pas s'installer en permanence dans votre organisme mais qu'il faut, au contraire, vous hâter de faire disparaître.

Prenez une décision énergique et procurez-vous sans attendre des PILULES MORO. Quelques boîtes suffiront pour vous convaincre de leur réelle valeur!

PILULES MORO

Compagnie Chimique FRANCO Américaine Limitée, [illegible]

"JEAN le MAIGRELET"

APPREND LE SECRET DE LA POPULARITE ET DU SUCCES





Employé par des milliers d'hommes VIRILS



MENNEN

Spray Deodorant POUR HOMMES



Il est si facile d'avoir la certitude de ne pas être coupable d'offenser les autres par la transpiration! Mennen donne aux hommes une merveilleuse protection et c'est le seul vaporisateur qui possède toutes les qualités recherchées par les hommes dans un désodorisant. Son effet est durable grâce à un ingrédient spécial, appelé Perrastec. Il est agréablement parfumé aux fleurs printanières. Il est [illegible]



Bob thinks . . .

"I didn't know a man could fall more in love with his wife each day. Other wives seem to change after marriage, but, even on the busiest day, Kitty's so utterly sweet and dainty!"

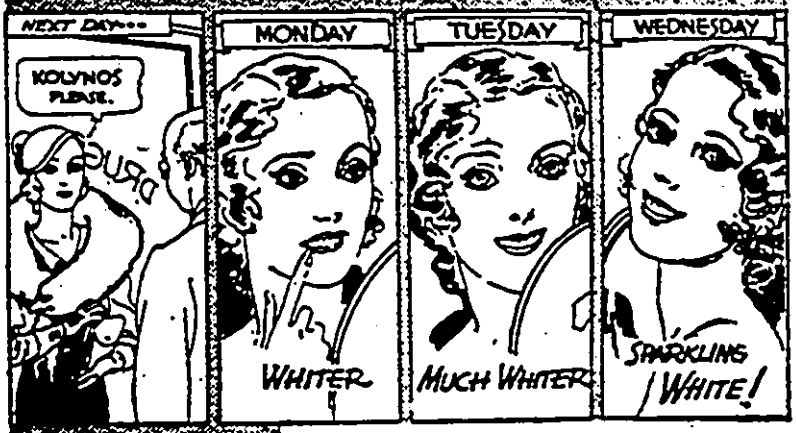
Kitty thinks . . .

"It's worth while to keep sweet and dainty for Bob. Thank goodness I've never risked perspiration odour from underthings — Lux takes it away so easily, and saves lovely colours, too!"

Avoid offending... LUX **Lux lingerie daily**

THE GIRL WHO HAD NEVER BEEN KISSED







HOW IT WORKS

Now, thanks to a great scientific discovery you can quickly make dull, dingy teeth lustrous, sparkling—shades whiter. All you need do is start using antiseptic KOLYNOS—a half-inch on a dry brush morning and night. You'll be surprised at the way this wonderful dental cream cleans and brightens teeth.

KOLYNOS acts differently. It contains finest cleansing and polishing agents plus an important ingredient dentists say is necessary to remove the "bacteria plaque" that makes teeth so dingy and offensive looking.

This extra-cleaning KOLYNOS gives teeth is impossible to obtain by ordinary brushing methods. That is why KOLYNOS will clean and whiten your teeth so much better and faster than anything else you can use. Try it. You'll say it's wonderful.

KOLYNOS DENTAL CREAM


Il ignore un fait important!
PLUS TARD — GRÂCE À LA PÂTE À DENTS COLGATE
LA PÂTE À DENTS COLGATE PURIFIE VOTRE HALEINE EN VOUS NETTOYANT LES DENTS!
CRÈME DENTIFRICE RUBAN COLGATE

You can't spell Romance without a M-a-n!







LATER-Thanks to Colgate Dental Cream





Now! ONE Brushing With COLGATE DENTAL CREAM Removes Up To 85% Of Decay And Odor-Causing Bacteria!

Only the Colgate Way Does All Three
CLEANS YOUR BREATH as it
CLEANS YOUR TEETH and
STOPS MOST TOOTH DECAY!



GIVES YOU A
CLEANER, FRESHER MOUTH
ALL DAY LONG!

Tableau 3.4 L'évocation de la vie affective et amoureuse dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-ir	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-09	Pilules rouges/ tonique	Tu n'as jamais été aussi belle, ma chérie.
Soleil	29-06-16	Listerine	Au dehors un charme... au salon une peste.
Presse	29-08-26	Dentyne	Elle conserve les dents blanches... Le sourire qui en vaut la peine c'est celui qui retient les amis et en gagne de nouveaux.
Presse	29-08-27	Listerine	Dires-le tout bas aux mariées... L'halitose est une menace quotidienne...
Presse	29-08-30	Lait des Dames Romaines/ produits de beauté	Soyez jolie et vous serez aimée.
Star	29-09-27	Ironized Yeast/ tonique	Thin Men often lose out.
Star	34-02-28	Gillette Blue Blades	Lonely by his own fault!
Star	34-08-21	Gillette Blue Blades	His hostess was coldly courteous.
Star	34-08-23	Woodbury's Facial Soap	The skin you love to touch...Every winner of hearts must have it... Now new millions may acquire it!
Star	34-08-23	Calay/ savon	She's lovely in looks and lucky in love...The girl with a Calay complexion.

Soleil	34-09-24	Palmolive/ savon	Peut-être serais-je une de ces «femmes abandonnées»... si je n'avais pas eue ce merveilleux savon fait à l'huile d'olive.
Soleil	34-09-25	Gillette/ lames	Impopulaire, il se demande pourquoi!
Soleil	34-09-25	Lux/ détersif	Voilà pourquoi Hélène est sans cavalier. [odeur de ses dessous.]
Presse	38-03-12	Lydia E. Pinkham	Les hommes aiment les filles enjouées.
Star	38-05-23	Lydia E. Pinkham	Men love girls with PEP.
Star	38-05-27	Lydia E. Pinkham	How you can attract men.
Soleil	38-08-11	Ironized Yeast/ tonique	Maigre Marie devient populaire et se fait un nouvel ami.
Presse	43-02-27	Mary T. Goldman/ préparation colorante	Les cheveux gris brisent les idylles.
Soleil	43-06-14	Colgate/ dentifrice	Deux c'est trop quand l'un a mauvaise haleine!
Soleil	43-06-16	Mum/ désodorisant	Solitaire ou populaire, Mum fait souvent la différence.
Presse	43-07-09	Lifebuoy/ savon	Condamné à la solitude d'une prison invisible.
Soleil	43-12-23	One-A-Day/ vitamines	Si vous êtes la belle de quelqu'un... les vitamines B peuvent vous être utiles!

Star	47-07-30	Fresh/ désodorisant	Use Fresh and be lovelier to love.
Star	47-07-30	Mum/ désodorisant	Guard your charm...Be nice to be near.
Star	47-08-01	Colgate/ dentifrice	Jane lost him because of bad breath!
Soleil	47-09-22	Danderine/ shampoing contre pellicules	Georges dit que mes cheveux sont plus beaux que jamais!
Soleil	47-09-23	Cashmere Bouquet/ poudre de talc	Il vous imprègne de l'arôme qui enchante tous les hommes.
Soleil	47-09-24	Danderine/ lotion capillaire	Charles aime les nouveaux reflets chatoyants de mes cheveux!
Soleil	47-09-26	Lustre-Crème/ shampoing	Les hommes aiment les cheveux qui ont cet éclat naturel.
Presse	53-03-18	Colgate/ dentifrice	Pas d'amour sans prince charmant!
Presse	53-03-21	Ironized Yeast/ tonique	Etes-vous restée «celle» que votre mari a épousée?
Presse	57-07-08	Mennen/ lotion après rasage	...avec cet arôme masculin qui plait tant aux dames!

En promettant ni plus ni moins à l'acheteur/ usager d'un produit un plus grand pouvoir de séduction, la publicité cherche sans cesse à le convaincre de faire bonne impression auprès de son entourage, immédiat ou lointain, en soignant son apparence, sa tenue, sa posture, sa

démarche, etc[17]. En insistant sur l'importance de la présentation et de la prestance d'une personne pour sa réputation, elle souligne régulièrement et avec force comment de simples petits détails sur le plan de l'apparence physique peuvent séparer les gagnants des perdants dans la course au succès et à la réussite.

L'apparence physique et la réussite individuelle en société

> The beauty of a spotless reputation.
> We are judged by appearances. A spot on our apparel suggests one on our character. Spotless cleanliness is the "Open Sesame" to success in business or society...
>
> Carbonara, nettoyant pour vêtements, *Star*, 26 septembre 1929.
>
> *****
>
> The assurance that comes with perfect grooming. In social life as well as in the business world it is an asset to present a well groomed appearance. To this end the hair is of first importance. The neat head free from excess oil and dandruff with every lustrous strand in place never fails to create a favourable impression.
>
> Pilocarp, lotion capillaire, *Star*, 26 septembre 1929.

[17] Voir R. Marchand qui parle de la parabole de la première impression dans la publicité, dans *Advertising the American Dream*, *op. cit.*, p. 210-216; aussi, S. Ewen, «Civilizing the Self», *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1976, p. 41-48. M. Featherstone, quant à lui, établit un rapport de parenté entre l'importance croissante de la performance «visuelle» de soi dans la culture et l'essor de l'organisation bureaucratique dans la société, l'apparence étant devenue un critère déterminant de l'évaluation d'une personne «fonctionnant» au sein d'une telle organisation; chose certaine, nous retrouvons dans les réclames commerciales des quotidiens des signes et des indices du système de valeurs auquel adhèrent les publicitaires comme groupe socio-professionnel, comprenant notamment cette valorisation de l'apparence et de la prestance du corps. Voir M. Featherstone, «The Body in Consumer Culture», *art. cit.*, p. 27-29; C. Lasch, *Le Complexe de Narcisse*, Paris, Robert Laffont, 1981.

*****

Il est facile d'être impeccablement mis. Aussi étrange que cela puisse paraître des objets aussi prosaiques qu'un fer à repasser ou une repasseuse électrique peuvent vous aider à obtenir un meilleur succès dans vos relations sociales. Vous aurez plus de temps à consacrer à des divertissements si vous avez un fer électrique ou une repasseuse.

Quebec Power, *Soleil*, 13 août 1938.

La publicité, forte de son expertise en savoir-vivre et dans les «bonnes manières», se fait alors conseillère auprès du consommateur individuel afin qu'il obtienne d'autrui un jugement favorable sur sa personne. Elle lui sert également des mises en garde contre le laisser-aller ou le nonconformisme, en signalant les risques que de tels «écarts de conduite» peuvent encourir: échecs professionnels ou amoureux, solitude, honte, embarras, réprobation publique, etc.

Tableau 3.5 Normalisation et jugements de valeur dans les références publicitaires au corps (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Star	29-09-24	Jaeger/ sous-vêtements	There's nothing smart about goose flesh.
Star	29-09-28	Pilocarp/ lotion capillaire	Baldness is now inexcusable.
Soleil	34-03-20	Listerine	Les gens intelligents font la guerre aux rhumes en employant de la Listerine matin et soir.

Star	34-08-22	Gillette Blue Blades	His face plainly said "Neglect".
Presse	38-03-10	Gillette	Chassez vite cette nonchalance.
Presse	43-02-27	Colgate/ dentifrice	Vous croyez que votre haleine est bonne, mais les autres pensent peut-être autrement?
Star	43-03-29	Vitalis/ lotion capillaire	Good-looking hair ups your rating!
Soleil	47-03-11	Veto/ désodorisant	Les femmes à la page se rendent de plus en plus compte de l'importance qu'il y a de faire régulièrement usage en hiver, d'un désodorisant.
Soleil	47-03-11	Palmolive/ crème à raser	Parmi les hommes qui réussissent, on se sert de la crème à barbe Palmolive plus que de toute autre marque!
Soleil	47-03-12	Fasteeth/ poudre adhésive pour dentiers	Fausses dents qui branlent n'ont plus besoin de vous embarasser.
Soleil	47-03-13	McCoy/ capsules de foie de morue	Ses amies disent: «Elle est maigre».
Star	47-07-28	Full-Fashioned/ bas nylon	All smart girls know...Bare legs don't belong!
Soleil	47-09-27	Algérine/ tonique	Les personnes en santé sont heureuses.
Soleil	53-01-29	Raz Mah Templeton	Ne réveillez pas les voisins par votre toux matinale.

Soleil	53-01-29	Cuticura/ savon, onguent	Des défauts cutanés vous gênent?
Soleil	53-07-20	Cuticura/ savon, onguent	Vos boutons vous font-ils du tort?
Soleil	57-05-07	Wonder-bra/ soutien-gorge	Belle comme une image... C'est ce qu'on dit de vous...

En présentant le corps comme à la fois un instrument et un signe de réussite et de succès, le discours publicitaire défend une véritable morale corporelle et une normalisation de l'usage, de l'entretien et de l'«étalage» de ce corps. En intégrant ainsi l'instrumentalité du corps biologique à la fonctionalité du corps social, la publicité commerciale s'attache en même temps à démontrer la valeur de nombreux objets offerts sur le marché, précisément en tant que ponts, médiateurs ou encore en tant que traitement curatif dans la réconciliation de l'individu avec le groupe, de sa vie privée avec la vie publique, de ses attentes avec l'offre marchande.

Cette valorisation des produits du corps à travers la relation personne - objet - personne, prend souvent la forme dans les annonces d'une énumération et d'une glorification de leurs vertus thérapeutiques et ce, non pas uniquement sur le plan physiologique mais aussi, et peut-être même davantage, sur le plan socio-culturel. Des médicaments, des savons, des boissons ne procurent pas seulement un effet bienfaisant pour le corps mais tout autant pour la personne de ce corps, pour son état d'esprit, pour ses états d'âme, bref, pour sa personnalité. Enfin, la valeur thérapeutique de plusieurs produits réside dans leur usage régulier, continu et répété; on retrouve dans des annonces une prescription, une posologie ou un mode d'emploi pour les usagers

potentiels. Dans les cas où il ne s'agit pas seulement de laisser le produit agir de lui-même, la publicité se fait pédagogue de l'achat et de la consommation en instruisant, conseillant et enjoignant le récepteur de son message quant à l'attitude et au comportement à adopter à l'égard de certaines situations. Ainsi la consommation n'est pas une mince affaire; il faut au contraire faire l'apprentissage d'une pensée et d'une pratique appropriée au mode de vie marchand: «Soyez», «Devenez», «Essayez» et «Apprenez» sont quelques-uns des impératifs les plus courants du discours publicitaire.

Tableau 3.6 Le discours thérapeutique et pédagogique de la publicité concernant la relation corps-objet (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-07	Ovaltine/ breuvage santé	Nourrissez vos nerfs et n'y pensez plus.
Star	29-04-05	Williams/ crème à raser et lotion Aqua Velva	There's face fitness from one shave to the next.
Star	29-09-24	Yeast-Vite/ tonique	Laugh at ill health. Be gloriously fit!
Soleil	29-12-17	Postum	Essayez cette route vers la santé.
Soleil	29-12-18	Black Friars/ gin	Il vous tient souriant.
Soleil	34-03-19	Palmolive/ savon	Soyez curieuse au sujet du savon de toilette.
Soleil	34-09-24	Bromo Seltzer	Pour ce mal de tête à 3 heures.

Soleil	38-02-17	Lux/ savon	Un conseil pour votre rendez-vous.
Soleil	38-02-19	Femol/ tonique	Le droit au bonheur cesse-t-il après 40 ans? Joignez-vous à la foule des femmes heureuses.
Presse	38-03-12	Dr. Chase/ tonique	Les hommes fatigués apprennent comment soulager leurs nerfs.
Presse	38-03-12	Dentyne	La dentyne fait ouvrir la bouche... réveille les sourires indécis.
Presse	38-09-16	Frontenac/ bière	Elle vous «stimule» au bon moment !
Presse	38-09-17	Eno	Les gens qui prennent Eno tous les matins jouissent tellement mieux de la vie.
Presse	43-02-22	Ovaltine	Voici un moyen simple d'obtenir une éclatante fraîcheur au matin.
Presse	43-02-25	Fleischmann/ levure	Veillez à votre énergie. Mangez plus de pain.
Presse	43-02-27	Brylcreem	vos cheveux méritent des soins quotidiens.
Soleil	43-06-18	Odex/ savon antiseptique	Épuisée à 5h.! Rayonnante à 8h.! Retrouvez votre gaieté... Laissez Odex enlever le film de sueur.
Presse	43-07-10	Pepsodent/ dentifrice	Comment puis-je être charmante?

Soleil	47-09-27	La Salle/ tabac à cigarettes	Après un ennui rien ne vaut une cigarette roulé au tabac La Salle.
Presse	47-11-20	Ovaltine/ breuvage tonique	Pour commencer la journée en chantant.
Presse	53-03-21	Tampax/ tampon hygiénique	Tampax favorise votre tranquilité d'esprit.
Presse	57-01-14	Brading	Hé l'ami! Pour te remonter... prends une Brading... la bière robuste!
Soleil	57-05-07	Vittel/ eau de source	Désintoxiquez-vous.

Les annonces publicitaires qui font du corps le principal référent témoignent d'une insistance très nette sur la santé et l'apparence comme formant les deux critères essentiels pour l'individu en quête de sa réalisation personnelle, de son épanouissement dans le monde. Tout particulièrement intéressants à cet égard, quoique généralement formulés de manière implicite, sont le travail, la discipline et le temps qui sont exigés de l'individu dans l'entretien de son corps et de sa personne afin d'en tirer un maximum de jouissance, de bien-être et d'efficacité instrumentale. C'est un hédonisme calculateur, rationalisé et normalisé qu'évoquent les références corporelles dans la publicité[18]. Nous n'avons pu déceler dans notre corpus d'annonces des signes évidents qui pourraient témoigner du passage d'une conception ascétique et

[18] Voir M. Featherstone, «The Body in Consumer Culture», *art. cit.*, p. 18.

productiviste du corps à une conception hédoniste et consommatoire[19]; au contraire, la publicité semble affirmer en général que la consommation, aussi jouissive soit-elle, exige plus que jamais un corps productif, et que c'est un corps sain, soigné et discipliné qui permet d'accéder au progrès, à la réussite, à la sécurité, et à ces jouissances de la vie qu'offre le marché de la consommation. Ainsi, plutôt que d'une démarcation prononcée entre ascétisme et hédonisme, nous retrouvons une symbiose des deux dans un discours faisant l'apologie d'un bien-être en règle, d'un «bonheur conforme»[20].

À la fois lieu et objet de production, de consommation, de sensation, de communication, d'action et de réaction, le corps apparaît dans les réclames comme la cible privilégiée de l'idéologie marchande. En d'autres mots, c'est d'abord par le corps que la publicité évoque et

---

[19] Au sujet de cette transition, voir entre autres l'intéressante étude de D. Goulet, *Le Commerce des maladies. La publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987. Notons que l'auteur s'est attaché à analyser les annonces de produits pharmaceutiques parues dans la *Presse* et dans certaines revues mensuelles, entre les années 1900 et 1910. Mais, ici et là dans l'ouvrage, et surtout dans sa conclusion, il compare et oppose le champ de représentation de la publicité des remèdes du début du siècle à celui de la publicité de tout genre produite depuis la Seconde Guerre mondiale. À partir de l'analyse de notre propre corpus, il apparaît qu'une telle distinction mériterait d'être nuancée, et surtout étudiée davantage, puisque nous retrouvons des annonces de médicaments en 1957 qui valorise toujours le corps comme force de travail et, par ailleurs, des annonces en 1929 qui se réfèrent déjà au corps en tant qu'objet de plaisir et de loisir. Enfin, il ne faut pas oublier que le discours publicitaire repose à la base sur une stratégie commerciale conçue entre autres en fonction du type de produit offert, de ses propriétés et de ses usages et du public cible visé par la réclame.

[20] F. Brune, *Le Bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Galllimard, 1981.

propose l'intégration de la vie socio-culturelle à l'économie de marché[21]. À travers son procès de manipulation socio-culturelle et dans la promotion de biens d'échange particuliers, la publicité se fait la propagandiste d'une économie politique de la consommation courante, une mission qui s'exprime aussi avec force dans les représentations publicitaires de l'univers domestique et familial.

---

[21] Nous rejoignons ici les remarques similaires de J. O'Neill, dans «The Productive Body: An Essay on the Work of Consumption», *Queen's Quarterly*, 85;2 (été 1978), p. 224-226.

3.2 Le foyer

Puisque l'univers domestique s'avère le lieu et le moment par excellence de la consommation de biens d'usage courant, il fallait dès lors s'attendre à ce que la très grande majorité des réclames commerciales dans les journaux regorgent de références au foyer, à la vie conjugale et familiale. D'une façon générale, le foyer domestique apparaît comme une extension du corps, le lieu où celui-ci a élu domicile, où il en fait son gîte, son abri, lui permettant de se soigner, de se reposer, de se ressourcer et, enfin, de fonder un ménage et ultimement une famille. Le foyer définit cet espace physique qui regroupe l'ensemble des moyens, instruments et accessoires auxquels ont recours ses habitants pour leur entretien, leur bien-être et leur reproduction. Mais bien plus qu'une simple extension matérielle du corps, il se veut aussi le reflet ou l'expression du statut et des aspirations socio-économiques et socio-culturelles des personnes y résidant. À cet égard, la publicité commerciale propose à ses lecteurs un modèle du foyer idéal qui, tout comme le corps, fait correspondre sa valeur en termes d'identité, de distinction, de dignité et de respectabilité à des normes préétablies d'hygiène, de confort et de beauté.

L'univers domestique abrite aussi d'importantes relations interpersonnelles, conjugales et intergénérationnelles qui, malgré leur caractère largement intime et privé, n'en sont pas moins profondément marquées et influencées par les conditions historiques et sociales. Une multitude de facteurs «externes» font en sorte que le foyer, le «chez-soi», la résidence privée d'un ménage ou d'une famille, soit perçu et

vécu tantôt comme un oasis de paix et de sécurité matérielle et affective, tantôt comme un milieu de contraintes, d'abus et d'exploitation, comme une arène de conflits, de luttes et de violence. En tant que structure et institution, la famille constitue dans l'histoire un agent complexe de transition, d'adaptation, d'apprentissage, de normalisation, d'intégration, de socialisation et de reproduction. De toute cette dynamique de la vie domestique, qui place le foyer au centre de l'articulation de l'individualité et de la collectivité, de l'espace privé et de l'espace public, les publicitaires n'en retiennent que bien peu de dimensions, beaucoup plus intéressés qu'ils sont à représenter le foyer comme le lieu par excellence de la consommation de biens d'usage, et conséquemment, comme l'aboutissement logique au «cycle de vie» des marchandises.

De nombreux travaux et débats dans les sciences humaines et sociales ont porté sur les profondes transformations que connaît le mode de production domestique dans ses rapports complexes d'autonomie et d'intégration avec le développement et la généralisation du capitalisme industriel et marchand. Rappelons brièvement qu'il s'agit d'une évolution contradictoire marquée, d'une part, par une dépendance accrue du double procès de production et de reproduction domestiques envers le marché et l'échange salaire - biens de consommation, et d'autre part, par la marginalisation du travail domestique et l'occultation de sa valeur au sein des rapports sociaux de production et de l'économie politique. Depuis la fin du 19e siècle, le capitalisme a progressivement réduit le champ de la production domestique, en pénétrant notamment le secteur des biens de subsistance (confection de vêtements, préparation d'aliments) et en procédant à la socialisation

d'une part croissante des services de santé et d'éducation[22]. Le foyer domestique est ainsi progressivement réduit à jouer un rôle de pourvoyeur pour le marché de l'emploi d'une force de travail produite, entretenue et reproduite par l'entremise de l'achat, de l'usage et de la consommation de marchandises. Mais les activités domestiques, aussi résiduelles qu'elles puissent paraître au cours du 20e siècle, n'en sont pas moins indispensables à l'économie et à la société capitalistes, en venant précisément compléter le procès de circulation des marchandises et en assurant l'agencement de la production et de la consommation. Le fait que tout le travail qu'implique la production/ reproduction domestique, la «tenue» du foyer, soit perçu et considéré comme un simple service gratuit, une activité toute aussi «naturelle» que celle de respirer, révèle l'un des traits marquants, mais aussi des plus obscurs et problématiques, de l'économie capitaliste et de la société de consommation. Qu'une telle évolution ait perpétué, voire même renforcé, une division sexuelle du travail qui confine les femmes à une sphère dite «privée» et les relègue à une position subordonnée de second ordre, au nom d'une vision patriarcale ou «masculiniste» du monde «public», illustre avec force le poids des préjugés culturels et idéologiques dans la structuration et l'organisation des relations sociales, économiques et politiques. Les pages publicitaires dans les quotidiens entre 1929 et 1957 viennent à leur façon entériner, reproduire et renforcer, à travers des représentations du foyer et une rhétorique de la consommation domestique, cette organisation sexuée et sexiste de la

---

22 Voir entre autres M. Luxton, *More Than a Labour of Love. Three Generations of Women's Work in the Home*, Toronto, The Women's Press, 1980; et L. Vandelac (dir.), *Du travail et de l'amour. Les dessous de la production domestique*, Montréal, Saint-Martin, 1988.

production, de l'échange et de la consommation en société.

À la veille de la crise des années trente, le marché de la consommation est déjà passablement inondé de produits destinés au foyer domestique, conjugal ou familial, à son entretien ainsi qu'à celui de ses membres. Depuis plusieurs décennies déjà, le capital et ses manufactures se sont emparés de secteurs qui avaient été jusque là principalement du ressort de l'économie domestique, et ont amorcé la production en série, la distribution et la vente sur une grande échelle de biens d'usage courant. C'est le cas notamment des secteurs du vêtement et surtout de l'alimentation, avec la préparation industrielle de denrées comestibles qui sont par la suite congelées, empaquetées, mises en boîte ou en conserve sous une marque ou une autre: fruits, légumes, pain, viandes, poissons, soupes, céréales, nourriture pour bébés et pour animaux domestiques ainsi que condiments de toutes sortes (sucre, sel, sauces, moutarde, ketchup, etc.). Puis, aux côtés des diverses marques de savons, de désinfectants, de nettoyants et de détersifs, sont progressivement lancés sur le marché différents types et modèles d'appareils ménagers (machines à coudre, balayeuses, aspirateurs, poêles, fours, glacières, réfrigérateurs, congélateurs, lessiveuses, laveuses, sécheuses, appareils de chauffage, etc.) qui viennent, avec l'appui précieux de l'électricité après le charbon et le gaz, révolutionner ni plus ni moins le procès de travail ménager, en rendant désuètes du même coup les méthodes plus anciennes de chauffage, de préparation, de cuisson et de préservation des mets et des aliments, d'éclairage, de nettoyage et d'alimentation en eau potable, qui faisaient appel à un savoir et un savoir-faire transmis de génération en

génération, de mère en fille[23].

C'est ainsi qu'en 1929 est déjà entamée cette «nouvelle ère au foyer», coïncidant d'ailleurs étrangement avec le déclin rapide et prononcé du service domestique dans les maisons bourgeoises et l'avènement de l'épouse-mère-ménagère «moderne», un modèle qui se voit diffusé et propagé auprès des ménages ouvriers et des groupes populaires tout au long de la période, par l'entremise entre autres de la publicité marchande dans la presse écrite et imprimée[24]. Même s'ils ne peuvent être considérés comme les instigateurs de cet ensemble de transformations techniques, économiques et sociales qui viennent modifier en les bouleversant les modes de vie des populations, les publicitaires des années 1880-1930 se font néanmoins les apôtres de l'avènement de la modernité au foyer, les idéologues et les pédagogues du changement social et culturel, en défendant et en légitimant l'intégration de la production/ reproduction domestique à l'échange marchand[25]. Notre propre corpus d'annonces pour les années 1930-1960 révèle globalement une démarche similaire de la part des annonceurs et

---

[23] Voir à ce sujet, L. Vandelac (dir.), *Du travail et de l'amour, op. cit.*, H. E. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada, op. cit.*, R. S. Cowan, «The «Industrial Revolution» in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century», *Technology and Culture*, 17 (janvier 1976): 1-23, D. Hayden, *The Grand Domestic Revolution: A History of Feminist Designs for American Homes, Neighbourhoods, and Cities*, Harvard, MIT Press, 1981.

[24] Voir R. S. Cowan, «The «Industrial Revolution» in the Home...», *art. cit.*, p. 10-13, et G. Leslie, «Domestic Service in Canada, 1880-1920», dans J. Acton et al. (eds.), *Women at Work, Ontario, 1850-1930*, Toronto, Women's Press, 1974, p. 71-125.

[25] R. S. Cowan, «The «Industrial Revolution» in the Home...», *art. cit.*, p. 20-21; R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*; S. Ewen, *Captains of Consciousness, op. cit.*

des publicitaires, incitant les foyers à s'identifier à un modèle de consommation qui est dorénavant présenté comme établi, dominant, permanent et universel. En contrepartie, il ne s'agit plus tant d'apprendre aux lecteurs comment devenir des consommateurs, mais davantage d'exhorter des consommateurs à consommer davantage et mieux. D'une certaine manière, les publicitaires sont passés d'une pédagogie de la modernité de la consommation marchande à une thérapeutique de la consommation marchande dans le monde moderne. Les années 1950 apparaissent à cet égard comme l'apogée de ce mouvement, allant de pair avec ce que l'on peut qualifier sans crainte d'explosion de l'offre marchande de produits domestiques, reposant sur une importante augmentation du niveau de vie des populations salariées, sur l'accroissement de leur pouvoir d'achat, sur leur plus grand accès au crédit et à la propriété et enfin, sur leur aspiration, après deux décennies de crises économiques et de guerres, à adhérer au modèle nord-américain de la famille nucléaire de banlieue[26].

C'est précisément ce modèle du consommateur moyen que les publicitaires présentent comme idéal aux lecteurs des quotidiens entre les années 1930 et 1960 à travers leurs représentations textuelles et

---

[26] Voir J.-P. Charland et M. Desautels, *Système technique et bonheur domestique: rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992; M. Desautels, «De l'univers des besoins à l'univers des aspirations: la structure budgétaire des familles montréalaises, 1938-1959», dans P. Lanthier et G. Rousseau (dir.), *La Culture inventée. Les stratégies culturelles aux 19e et 20e siècles*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, p. 281-301; J.-P. Charland et J. Saint-Pierre, «Le pouvoir d'achat des travailleurs, 1929-1960: quelques éléments d'évaluation», *Recherches sociographiques*, 30; 2 (1990), p. 199-227; M.-A. Tremblay et G. Fortin, *Les Comportements économiques de la famille salariée du Québec*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1964; P.-A. Linteau et al., *Histoire du Québec contemporain*, tome 2, *Le Québec depuis 1930*, Montréal, Boréal, 1986, p. 295-303.

visuelles de moments intimes et privés de la vie domestique; personnifié plus souvent qu'autrement par le professionnel, l'employé de bureau portant le veston, la cravate et la mallette, ce consommateur moyen apparaît avec son épouse et ménagère moyenne aux côtés d'un ou deux enfants moyens, dans leur habitation/ résidence privée moyenne, vivant tous en harmonie selon les normes marchandes du bien-être, du confort, du loisir et du bonheur. Un tel portrait-robot reflète sans aucun doute l'appartenance socio-professionnelle des publicitaires eux-mêmes, mais il permet aussi d'accoler un consommateur-type à des objets produits en masse, en occultant les différences et les inégalités sociales; d'ailleurs, il y a très peu de références publicitaires à la classe ouvrière, aux personnes âgées, aux locataires, ou encore aux pauvres[27]. Par contre, il n'est pas rare de retrouver des représentations de familles dont l'identité semble se fondre complètement dans celle des produits: la famille «Yami Yogourt» [28], la famille «Fresh-up» [29], la

---

[27] Quelques exceptions notoires concernant les références à la vie ouvrière: certaines réclames de remèdes ou médicaments brevetés qui, depuis la fin du siècle dernier et encore dans les années cinquante, associent les vertus de leurs produits au contexte de l'effort manuel, physique et musculaire; aussi les grands magasins qui offrent à leur clientèle des milieux populaires un rayon d'aubaines (généralement situé au sous-sol), ainsi que divers articles de travail: bleus, salopettes, chaussures ou bottes, etc., et ce, sans compter le Syndicat St-Henri à Montréal qui se présente dans la *Presse* comme étant «l'ami des ouvriers». Quant aux personnes âgées, elles ne semblent pas encore figurer au cours de ces années comme une clientèle-cible particulière. Enfin, les pauvres sont depuis toujours totalement ignorés des publicitaires, ne constituant pas à leurs yeux de véritables consommateurs; en fait la pauvreté n'est évoquée qu'en termes d'échec, de menace ou d'angoisse, notamment dans les annonces de compagnies d'assurances ou d'institutions financières.

[28] *Star*, 4 novembre 1953 (voir aussi illustration, plus loin).

[29] 7up, dans *Star*, 30 juillet 1947: «We're a «fresh-up» family!».

famille «Ligula» [30], etc.

Cette définition du consommateur moyen pourrait aussi s'avérer le fruit d'un effort de rationalisation publicitaire et marchande du procès de consommation, s'apparentant avec la rationalisation industrielle du procès de travail. Tout comme on le fait dans l'industrie à l'endroit des travailleurs, les consommateurs se voient proposer par la publicité un modèle standard. Ainsi, le consommateur moyen devient, comme l'ouvrier moyen, l'étalon à partir duquel il est dès lors possible de mesurer et de comparer les agissements et les comportements de tous les autres producteurs/ consommateurs; et inversement, les producteurs/ consommateurs peuvent juger individuellement leur statut et leur performance sur la place publique, à partir du même modèle. À l'instar du corps et de la présentation de soi, le foyer et la famille projettent dans la publicité une image «publique» en tous points conformes aux normes et à la morale de la classe moyenne, professionnelle, bourgeoise ou petite-bourgeoise; et c'est à la femme, la ménagère à plein temps, celle à qui s'adresse la pléiade de réclames pour des produits d'usage domestique, que revient la lourde responsabilité de faire correspondre l'état et l'apparence du foyer aux symboles de la réussite, des convenances et de la respectabilité[31].

Il importe de souligner à quel point prédomine l'image de la femme au foyer dans la publicité quotidienne au 20e siècle; mais plus frappant encore est la relative immuabilité de cette image tout au long des

---

[30] Auvents Ligula, *Soleil*, 9 mai 1957.

[31] Voir entre autres D. E. Smith, «Women, the Family and Corporate Capitalism», dans M. Stephenson (ed.), *Women in Canada*, Don Mills, General Publishing, 1977, p. 35-36.

décennies, ce qui semble indiquer une certaine imperméabilité ou résistance des publicitaires et de leurs clients annonceurs à l'évolution historique et sociale. Surtout lorsque l'on considère le fait que de nombreuses femmes ont, à un moment donné ou un autre de leur vie, accédé au marché du travail et que l'un des traits marquants du 20e siècle réside dans l'accroissement continu du nombre de femmes mariées et mères travaillant à l'extérieur du foyer, nous ne pouvons que conclure à un retard important de l'institution publicitaire dans son adaptation au changement social, et peut-être devrions-nous même conclure avant tout à la propre immuabilité culturelle et idéologique de ses membres professionnels, d'ailleurs pour la plupart masculins, envers la question du travail des femmes[32]. En dépit de cette conception réductrice des champs d'activités féminines dans la société, les publicitaires ne manquent pas d'exploiter malgré tout une constante du vécu des femmes: la prise en main de la production domestique, regroupant certes des tâches résiduelles face au marché des biens et services, mais qui demeurent néanmoins essentielles à l'entretien et à la reproduction sociale de générations d'individus: le travail ménager, la gestion du revenu salarial et sa conversion en biens et services, la

---

[32] Plusieurs études, dont un bon nombre portant sur les stratégies et les contenus publicitaires des récentes décennies, ont soulevé cette question de la surreprésentation de la femme au foyer dans les réclames commerciales; voir entre autres J. D. Norris, *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*, New York/ Wesport/ London, Greenwood Press, 1990, p. 80-83; W. Meyers, *The Image-Makers. Power and Persuasion on Madison Avenue*, New York, Times Books, 1984, p. 128; A. E. Courtney et S. W. Lockeretz, «A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements», *Journal of Marketing Research*, 8 (février 1971), p. 92-95; L. C. Wagner et J. B. Banos, «A Woman's Place: A Follow-Up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements», *ibid.*, 10 (mai 1973), p. 213-214; A. et J. Belakaoui, «A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements, 1958, 1970, 1972», *ibid.*, 13 (mai 1976), p. 168-172.

maternité et l'éducation des enfants et enfin, l'entretien du conjoint[33]. Selon le type de produit annoncé et selon la stratégie d'attrait privilégié, le discours publicitaire et son imagerie procèdent tantôt à une exaltation, tantôt à une banalisation de cette «vocation» professionnelle qu'est le travail domestique.

La santé fonctionnelle de la ménagère

> UNE TÂCHE ÉPUISANTE. Le rôle de la mère de famille, rôle absorbant entre tous, exige, en plus d'une patience illimitée, et d'une complète abnégation de soi-même, une dépense continuelle de forces qui conduit prématurément à l'épuisement, si l'on n'a pas soin de surveiller constamment sa santé. En effet, les travaux de ménage, l'éducation des enfants et l'obligation de les veiller parfois jour et nuit lorsqu'ils sont malades, il n'en faut pas plus pour épuiser même les constitutions les plus solides. La mère de famille a donc besoin de faire usage d'un bon tonique qui lui aidera à remplir son rôle sans ressentir d'épuisement et qui lui permettra de retrouver les forces perdues.
>
> ---
>
> Abbé Warre, *Soleil*, 19 décembre 1929.

La publicité exploite à profusion les exigences, les contraintes, mais aussi toutes les dimensions affectives qui entourent le rôle de l'épouse-mère-ménagère au foyer. Nous retrouvons dans un premier temps ces thèmes récurrents de l'instrumentalité et de la fonctionnalité du corps, adaptés ici spécifiquement au travail domestique: car pour remplir son rôle si «absorbant», la femme au foyer doit d'abord et avant tout veiller à entretenir et soigner sa propre santé et son énergie; il est de son devoir de chercher à reproduire sa force de travail afin de

---

[33] Voir M. Luxton, *More Than a Labour of Love*, *op. cit.*, p. 18-19.

toujours et mieux la dépenser. Les réclames - de remèdes surtout - soulignent aux femmes l'importance de préserver leur corps, précisément afin de maintenir leur personne dans un état de «complète abnégation» (voir illustrations, Pilules rouges plus bas).[34] En d'autres mots, et la proposition relève un peu de l'absurde, les femmes au foyer sont priées de consommer certains produits en vue de mieux se consommer elles-mêmes dans leur travail, sans se consumer totalement pour autant.

Une autre proposition des publicitaires à l'endroit des ménagères consiste à leur offrir des produits, plus précisément des instruments, des appareils ou accessoires, qui leur permettraient d'économiser leurs forces et ultimement, de conserver leur santé ainsi que leur apparence. Il n'y a pas d'exemple plus révélateur que celui de l'entretien ménager pour révéler le lien étroit unissant dans le discours publicitaire la rationalisation du travail et celle du mode de consommation[35]. Les biens offerts sur le marché de la consommation et destinés à l'entretien du foyer, sont en réalité pour la ménagère des biens de production puisque, de l'appareil électrique à la poudre à récurer en passant par la gamme de produits alimentaires, ils interviennent tous, à titre de matières ou d'outils, dans le procès de production domestique. Il n'est donc pas étonnant, dans cette perspective, que la publicité ait régulièrement recours au même genre de discours que celui professé par la direction d'une usine lors de l'introduction de nouvelles techniques de travail. Par exemple, l'usage d'un détersif nouveau ou amélioré

---

[34] Voir aussi D. Goulet, *Le Commerce des maladies..., op. cit.*, p. 98-102.

[35] Nous reviendrons plus loin et d'une manière plus générale, dans le dernier chapitre, sur cette question du rapport science-technique-raison-idéologie dans la publicité.

permet un travail plus rapide et efficace, l'achat d'un appareil électroménager entraîne une réduction de l'effort physique et, enfin, le tout promet à la ménagère un tel accroissement de la productivité de son travail qu'il devient soudainement une source de libération et de loisir (voir illustrations plus bas des réclames des céréales Corn Flakes, ainsi que des appareils Bendix et Leonard)[36]. Ainsi, tout en reproduisant les fondements patriarcaux de l'organisation capitaliste et marchande de la société, de même que les stéréotypes sexuels qui y sont charriés, les représentations publicitaires de l'univers domestique illustrent parfaitement l'agencement d'une éthique du travail de production avec une éthique correspondante du travail de consommation/ reproduction.

Les pages publicitaires des journaux se font tout au long de la période l'écho et le porte-parole du mouvement en faveur de l'organisation scientifique du travail ménager, un mouvement notamment composé de femmes expertes dans les sciences domestiques (que l'on pourrait désigner, avec un brin d'ironie, du nom de «taylorettes»), à la solde souvent de grandes firmes manufacturières, et qui professent un recours à des techniques et méthodes rationnelles de planification, d'organisation et de gestion du travail ménager[37]. À travers la

---

[36] Le recours à ce thème de la «libération», comme résultat de l'achat et de l'usage de produits et d'appareils divers, semble indiquer une volonté chez certains publicitaires de récupérer en partie le mouvement en faveur d'une émancipation des femmes, tout en réduisant considérablement son enjeu et sa portée à la sphère de la consommation domestique et «privée».

[37] Sur ce mouvement de rationalisation du travail ménager, voir L. Vandelac (dir.), *Du travail et de l'amour, op. cit.*, p. 85-92, 127-132; D. Hayden, *The Grand Domestic Revolution, op. cit.*; B. Ehrenreich et B. D. English, *Des experts et des femmes. 150 ans de conseils prodigués aux femmes*, Montréal, Éditions du remue-ménage, 1982, p. 150-188; S. Ewen, *Captains of Consciousness, op. cit.*, p. 159-176. Aussi, N. Thivierge, *Écoles ménagères et*

Ses obligations de mère de famille avaient grandement miné ses forces...



"Durant les premières années de mon ménage, lorsque j'élevais ma famille, je souffrais d'anémie et de faiblesse. A chaque fois que je devenais enceinte, j'étais ennuyée d'étourdissements et j'avais beaucoup de difficulté à faire mon ouvrage. Je voyais dans le journal des témoignages de personnes qui se servaient des PILULES ROUGES dans des cas semblables. J'en ai essayé et j'en ai été si satisfaite que ça toujours été mon tonique tout le temps que j'ai élevé ma famille. Ce tonique me renforcissait beaucoup et m'aidait à me rétablir promptement après ma maladie."

(Signé)—Mme JOSEPH RACINE,
455, 16ième Avenue.
(Limoilou) QUEBEC, P.Q.

DECLARE DEVANT MOI A QUEBEC, ce vingt-quatrième jour d'août 1933.
(Signé)—BENOIT GRAVEL, N.P.

Tous les soucis et toutes les obligations qui surviennent à une mère de famille se supportent facilement si elle a les forces nécessaires pour se maintenir à la hauteur de son rôle. Mais si elle est minée par la faiblesse et autres désordres intimes, sa tâche devient un fardeau. Les bonnes PILULES ROUGES sont vraiment le tonique qu'il faut pour renouveler et soutenir les forces, faire du bon sang et assurer le parfait équilibre de tout l'organisme. Prenez les bonnes PILULES ROUGES, mesdames, si vous souffrez des malaises suivants:

Pâleur	Douleurs de dos,	Irrégularités
Faiblesse	de reins	Troubles internes
Manque d'appétit	Périodes	essentiellement
Fatigues	douloureuses	féminins

(symptômes ou conséquences de l'ANEMIE)

Pilules Rouges, partout ou par la poste: 50c la boîte ou 2 pour $1.25.

PILULES ROUGES

pour les Femmes Pâles et Faibles
Cie Chimique FRANCO Américaine Ltée, 276, rue St.-Denis, Montréal.



La femme qui ne vieillit pas...

Tout le monde complimente Thérèse sur sa bonne mine et son entrain. "Après un traitement aux bonnes PILULES ROUGES, c'est facile de rester jeune et active", dit-elle.

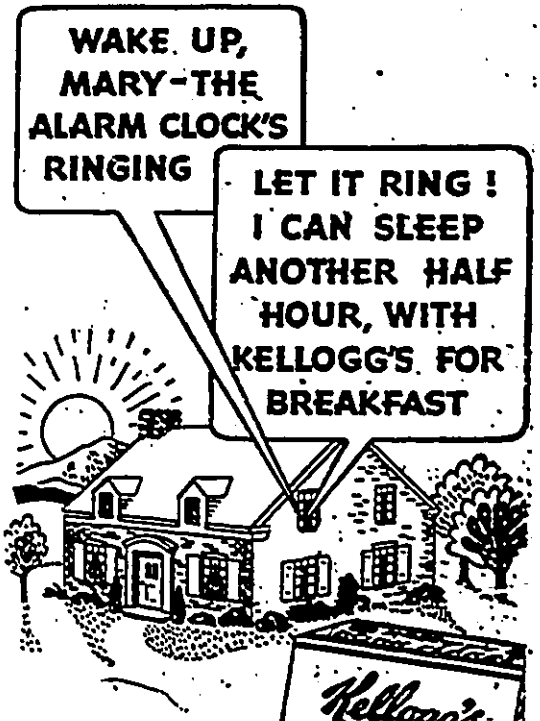
Pourquoi ne pas suivre son exemple? Les bonnes PILULES ROUGES sont à base de fer et de ce fait, enrichissent le sang. Voilà pourquoi elles ont aidé des milliers de femmes dans les cas de: faiblesse, pâleur, fatigue, douleurs de dos ou de reins, troubles internes essentiellement féminins symptômes ou conséquences de l'ANÉMIE. Tant de femmes ont apprécié la grande efficacité des bonnes PILULES ROUGES; pourquoi n'en serait-il pas de même pour vous?

PILULES ROUGES

POUR LES FEMMES PALES ET FAIBLES

PRIX SPÉCIAL: 65c la boîte — 3 boîtes pour $1.80

Cie Chimique FRANCO Américaine Ltée, 1868, rue St-Denis, Montréal



THINK OF IT—an extra half-hour of sleep every morning! You can stay in bed longer and still have breakfast on time if you let Kellogg's do your cooking. Kellogg's Corn Flakes are thoroughly cooked and toasted, ready to eat with milk or cream. Crisp and refreshing as morning sunshine!

At all grocers, oven-fresh in the patented WAXTITE inner bag. Made by Kellogg in London, Ontario.

Kellogg's

THERE IS!—Boys and Girls will be thrilled with "Heroic Wings —A Saga of Aviation." Every Mon., Tues., Wed., Thurs., at 5.15 p.m. over CFCF and 4.30 p.m. over CBO.

FOR CONVENIENCE

GRAND SPECTACLE!
10 VEDETTES!

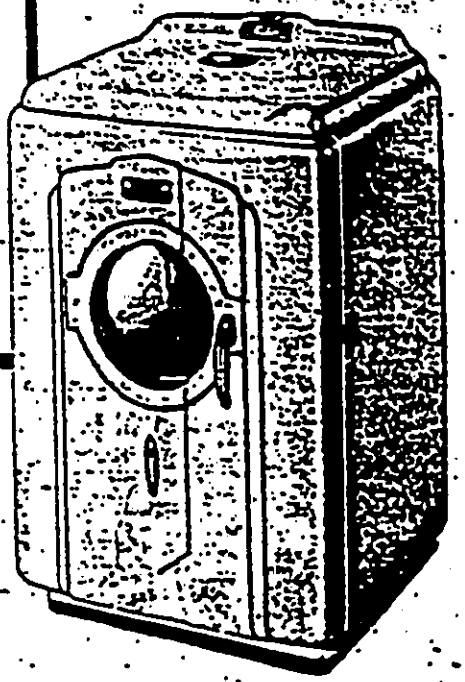
Venez voir la **BENDIX**

1. ELLE LAVE LE LINGE
2. ELLE LE RINCE — 3 FOIS
3. ELLE L'ESSORE... PUIS..
4. ELLE SE NETTOIE
5. ELLE SE VIDE
6. ELLE S'ARRÊTE
7. ELLE VOUS LIBÈRE...
8. MÉNAGE LE LINGE
9. MÉNAGE L'EAU CHAUDE
10. MÉNAGE LE SAVON

...et vos forces!

En scène...

la **Buandière** automatique **BENDIX**



LIVRAISON IMMEDIATE

DÉMONSTRATIONS
TOUS LES JOURS.

Vous verrez toute une lessive se faire sans le moindre travail. Finies les flaques d'eau, la mauvaise odeur et les cuves à vider et à remplir. La Bendix est si propre, si compacte qu'elle rehausse l'apparence d'une cuisine ou d'un lavoir modernes.

Vous êtes invitées!

Vous nous verrez régler le cadran de la Bendix et ajouter du savon... puis la Bendix fera tout le reste. Voyez la Bendix transformer la journée de lessive en journée de loisirs.

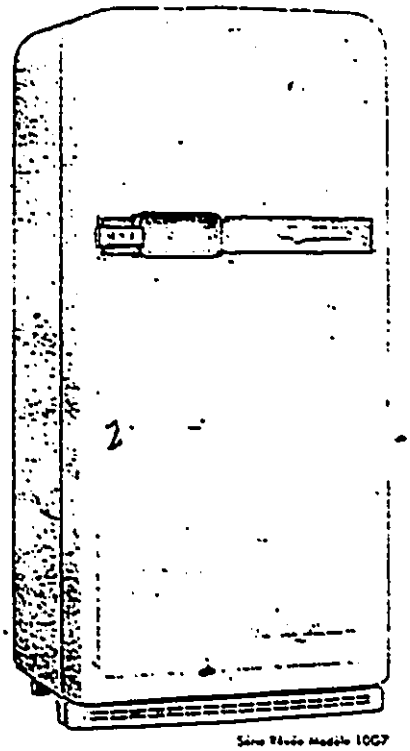
AU **MEUBLE MODERNE** ENR

188-190, ST-JEAN — TEL: 2-5616

LEONARD

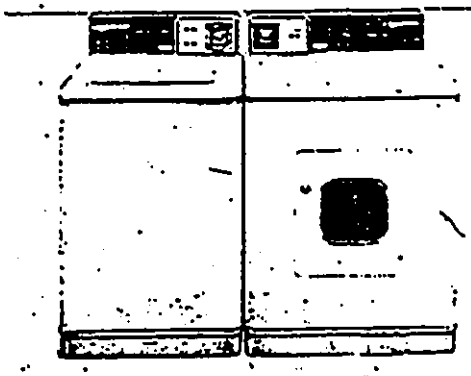
Série Rêvée

CRÉATRICE DE LOISIRS



Série Rêvée Modèle 10G7
Disponible dans les couleurs contemporaines, jaune or et blanc.

. . . à votre service pour des années à venir. Plus que jamais auparavant, les nouveaux appareils Leonard sont conçus pour vous épargner du temps et multiplier vos loisirs . . . pour faire dans VOTRE vie une plus LARGE place aux loisirs. Voyez vous-même ces chefs-d'oeuvre . . . vous constaterez POURQUOI les appareils Leonard contribuent au bien-être de plus de 250,000 foyers canadiens. Voyez . . . puis choisissez le modèle fait pour VOTRE famille. Par la suite, des années de confort, riches en loisirs, vous sont assurées.

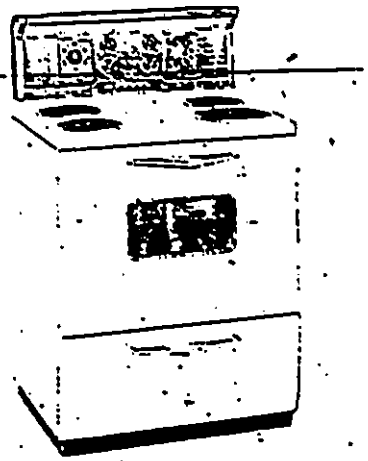


Les Lessiveuses et Séchoirs Automatiques '57 de la Série Rêvée Leonard éliminent la "corvée" de votre travail. L'exclusif "Lavage-Minute Miraculeux" de la Lessiveuse Leonard vous émerveillera—vous serez enchantée de "la vie facile" que vous créera la Sécheuse Automatique de la Série Rêvée. Vous n'avez qu'à fixer le régulateur selon l'intensité de séchage voulue . . . le reste est automatique. Fini les charges éreintantes à transporter et le linge à étendre. C'est, POUR VOUS, la vie facile!

Les Réfrigérateurs '57 de la Série Rêvée Leonard . . . des chefs-d'oeuvre qui VOUS permettront "la vie facile"! Au premier coup-d'oeil, la ménagère avertie trouvera dans leurs meubles le dernier cri du dessin moderne. Imaginez la cuisine de vos rêves égayée par un meuble d'une telle élégance, soit dans le blanc classique, soit dans une douce nuance pastelle.

Vous serez émerveillée par son dégivrage automatique "Cycle Magique", si commode et si économique . . . par le congélateur d'une contenance extraordinaire . . . les tablettes coulissantes et sur billes . . . les étagères à même la porte . . . enfin, toutes les autres caractéristiques de la Série Rêvée '57, qui sont dignes du nom le plus respecté dans le domaine des appareils ménagers—Leonard.

Chaque Leonard '57 offre TOUT À LA VUE . . . que vous vouliez un article ou l'autre, vous l'apercevez tout de suite, sans chercher. Vous avez aussi TOUT À LA MAIN . . . grâce à la disposition commode des tablettes, vous trouverez le rémisage de vos plats extrêmement facile dans votre Leonard '57 . . . et, une fois remisés, ils restent à portée de la main.



La Série Rêvée des Poêles Électriques Leonard '57 . . . vous offre une cuisson rapide . . . sans effort . . . automatique! Conçus pour multiplier VOS LOISIRS, les Poêles Leonard '57 réunissent les deux qualités les plus importantes que l'on puisse chercher dans un poêle moderne—Nettoyage Facile et Fonctionnement Rapide. Leonard vous donne—rapidité—élégance—commodité—économie!

LEONARD
DISTRIBUÉ PAR
Northern Electric
VOUS SERT BIEN

3457.39

A. BELANGER LIMITÉE
340, rue Du Pont, Québec

BERNIER RADIO T.V. ENR.
14, rue Du Pont, Montmagny

BIZIER & CARON LIMITÉE
891, St-Joseph Est, Québec

BOISVERT ÉLECTRIQUE
2, rue Guénette, Loos

CHÊNOR LIMITÉE
2, rue St-Joseph Est, Québec

COOPÉRATIVE ÉLECTRIQUE STE-MARIE DE BEAUCE
Ste-Marie, Co. Beauce

M. GÉRARD DOYON
155, rue Royale
Ste-Anne de Beaupré

DUCHARME & BOUCHER
447, 113ème Rue, Québec 5

GAGNON ÉLECTRIQUE ENR
Beauceville, Co. Beauce

ALBERT GIGNAC
St-Raymond, Co. Portneuf

ROLAND GIGUÈRE
Ste-Claire, Co. Dorchester

J.-P. JOLICOEUR
St-Georges, Co. Beauce

ADÉLARD LABERGE, LIMITÉE
360, 3ème Rue, Limoilou

G.-L. LEMIEUX LTÉE
13, rue St-Louis, Loos

ARTHUR LECLERC ENR
Pont-Rouge, Co. Portneuf

MAGUIRE ÉLECTRIQUE ENR
1332, Ave Maguire, St-Roch

ALBERT MARCOUX ENR
313 rue Nelson, Québec

ROLAND MORIN
Beauce du Loup

MOZART LIMITÉE
228, St-Joseph Est, Québec

PARADIS DU BIJOU
33, Ave Pierre, Québec-Ouest

GÉRARD POITRIE
Iona-Avenue, St-Georges Est, Co. Beauce

QUÉBEC ÉLECTRONIQUE
373, rue St-Jean, Québec

RACINE RÉFRIGÉRATEURS DOMESTIQUES ENR
163, St-Vallier Ouest, Québec

RADIO DISC INC.
301, Comptroller, Québec

RENÉ SAMSON
Montmagny

QUINCAILLERIE SIOUI
Village Huron,

SYNDICAT D'ÉCONOMIE de PORT INC., St-Benoît
Co. Portneuf

TALON LIMITÉE
762, rue St-Joseph Est, Québec

LA CIE LEGARE LIMITÉE
Donnacona, Co. Portneuf

LA CIE LEGARE LIMITÉE
La Malbaie, Co. Charlevoix

LA CIE LEGARE LIMITÉE
Loos

LA CIE LEGARE LIMITÉE
Lorettaville

LA CIE LEGARE LIMITÉE
Montmagny

LA CIE LEGARE LIMITÉE
650, St-Joseph Est, Québec

LA CIE LEGARE LIMITÉE
Rivière-du-Loup

LA CIE LEGARE LIMITÉE
St-Georges, Co. Beauce

WOODHOUSE LIMITÉE
440, de la Couronne, Québec

recherche d'une plus grande productivité du travail, notamment par l'élimination de temps «morts» et de gestes ou tâches «inutiles», sont introduites de nouvelles normes de propreté, d'hygiène, d'ordre, de rangement et de discipline qui, loin de concourir à une réduction des tâches de la ménagère, comme le prétendent de nombreuses annonces, suggèrent au contraire une intensification de son travail et de son rendement. Derrière une professionnalisation apparente du travail ménager, qui semble vouloir accoler à la femme au foyer le statut de gestionnaire, se profile un discours vouant un véritable culte à cette vocation féminine, privée, et bien sûr non rémunérée que constitue la domesticité.

Tableau 3.7 Le travail ménager dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-06	Eagle Brand/ lait condensé	Si facile à préparer le repas de Bébé.
Presse	29-02-07	Borden-Lait St.Charles/ lait condensé et recettes	L'éternel problème... Que servir aujourd'hui?
Star	29-04-04	Shredded Wheat	More sleep for Mother.
Star	29-04-05	Johnson/ polisseur électrique	Takes the back-ache out of waxing.

---

instituts familiaux: un modèle féminin traditionnel. Histoire de l'enseignement ménager-familial au Québec, 1882-1970, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1982.

Presse	29-08-26	Shredded Wheat	Pas de cuisson aujourd'hui! Epargnez la force et la santé. Servez...
Star	29-09-26	Premier Spic-Span/ aspirateur	In housecleaning a new day has dawned.
Soleil	29-12-16	Lydia E. Pinkham	Forte après la naissance du bébé.
Soleil	34-03-21	Rinso/ détersif	Le lavage n'est plus une corvée.
Soleil	34-03-22	Bon Ami	Ce nettoyeur vous épargne temps et travail!
Soleil	34-03-24	Old English/ cire à plancher	Cirez vos planchers à la mode du jour... sans effort et sans frottage.
Presse	34-05-09	Rinso/ détersif	Ce Rinso est merveilleux! J'ai fini en la moitié moins de temps.
Presse	34-05-11	Chipso/ détersif	Même les vieux vêtements gardent leur bonne apparence avec le savonnage sans danger de Chipso.
Soleil	38-02-18	Lux/ détersif	Lux épargne l'élasticité des bas... Évite les échelles ruineuses.
Presse	38-03-10	Johnson/ cire	Les ménagères avisées cirent avec Johnson.
Presse	38-03-10	Coca-Cola	La pause qui rafraîchit... facilite les travaux ménagers.
Presse	38-09-17	Windsor/ sel	Les bonnes ménagères choisissent le sel avec autant de soin que le steak.

Star	38-12-22	Bon Ami/ nettoyant	Saves time... saves work.
Presse	43-02-26	Lifebuoy/ savon	À bas la saleté.
Star	43-10-08	Snap/ nettoyant	Makes cleaning child's play!
Soleil	47-03-10	Sunlight/ détersif	...Augmente l'éclat de votre linge! ... Diminue votre travail.
Soleil	47-03-10	Heinz/ sauce	Rehausse la saveur des mets ordinaires.
Soleil	47-03-13	V-8	Commencez le repas avec V-8.
Soleil	47-03-13	SANS-O/ pâtés à sandwich	Un régal vite préparé.
Soleil	47-03-13	Brillo/ nettoyant	Ne soyez pas frotteuse! Soyez BRILLOMANE!
Soleil	47-03-13	Quebec Power	Un jeu d'enfant... la cuisson avec un poêle à gaz.
Presse	47-06-12	Old Dutch/ nettoyant	Quand les minutes comptent.
Presse	47-11-19	Sunlight/ détersif	Un foyer Sunlight est un foyer plus propre.
Presse	47-11-20	Bon Ami/ nettoyant	Nettoyer est pour moi une corvée!
Presse	53-03-19	Domestic/ shortening	Meilleurs gâteaux plus facilement.
Star	53-06-30	Certo/ pectine	Jam Makers! Use Certo for sure results.
Presse	53-09-08	Chase & Sanborn/ café instantané	La fin d'une routine fastidieuse.

Star	53-11-07	Northern Electric/ poêle électrique	More space in the kitchen...more time in the living room.

Tout en louant les mérites des produits domestiques en termes d'économie, de rapidité, de facilité et d'efficacité, la publicité joue beaucoup avec certaines des dimensions émotives que comporte l'entretien du foyer, et tout particulièrement les sentiments ou sensations d'ennui, de fatigue ou de lassitude qui viennent habiter la ménagère au travail. Celle-ci se voit donc offrir en retour des biens de production qui promettent simultanément d'agrémenter, voire de divertir, l'exécution des tâches répétitives ou routinières, cherchant ainsi à retirer au travail ménager son image négative de «corvée», pour lui en substituer une beaucoup plus en accord avec l'idéologie de la consommation marchande. C'est en ce sens que nous pouvons parler d'une banalisation du travail domestique dans la publicité. En somme, l'incitation à une augmentation de la productivité du travail domestique contribue à l'intensification de la consommation de marchandises dans le procès d'entretien et de reproduction du foyer et de ses occupants. La publicité témoigne ainsi indirectement de l'importance que revêt le travail «gratuit» des ménagères pour l'industrie et le marché des biens de consommation courante. Cette interdépendance entre le marché «public» et les foyers «privés» se trouve d'ailleurs médiatisée et encouragée par la publicité qui souligne régulièrement que les qualités reconnues d'une «bonne» ménagère comprennent également ses talents d'acheteuse et de consommatrice: par exemple, «Une économe accomplie

n'oublie pas la salle de bains»[38]; ou encore, et ici la boucle est complétée, des produits ou appareils domestiques permettent à la femme de se libérer de certaines tâches pour davantage consacrer du temps aux emplettes et au magasinage: «Droit au magasin et non au poële»[39].

Mais qu'il s'agisse de l'entretien du foyer ou de l'achat de biens domestiques, la conduite de la ménagère est profondément guidée par des motivations altruistes: satisfaire aux besoins, aux désirs et aux goûts des autres membres du ménage ou de la famille. La publicité manipule à souhait la nature affective du travail domestique, en exploitant les sentiments de fierté, de responsabilité ou de culpabilité qu'éprouvent les femmes dans l'exercice de leurs fonctions, dans l'accomplissement de leur «devoir».

Tableau 3.8 La relation mère-objet-famille dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Soleil	34-03-25	Kellogg's Corn Flakes	La famille applaudit.
Presse	34-12-07	Heinz/ fèves en boîte	Comment dompter les voraces appétits d'hiver.

38 Papier hygiénique White Swan, *Presse*, 14 juin 1947; la version anglaise de la même annonce est encore plus explicite: «Being a good shopper extends into the bathroom», dans *Star*, 13 février 1947.

39 Réclame pour des produits en boîte Heinz, *Soleil*, 17 février 1938.

Soleil	38-08-11	Dominion	Toujours en appétit quand vous leur servez des «aliments Dominion».
Presse	43-02-25	Brodie/ farine préparée	La cuisson domestique nourrit le mieux.
Soleil	47-03-12	Aylmer/ soupe aux légumes	Le moyen délicieux de servir chaque jour les légumes nécessaires.
Soleil	47-03-14	Aylmer/ soupe aux légumes	La manière économique de servir les légumes nécessaires.
Presse	47-06-14	Aunt Jemima/ mélange à crèpes	Enthousiasmez votre famille!
Presse	47-06-14	Parisienne/ eau de javelle	Ne jouez pas avec la santé de votre famille.
Soleil	53-07-24	Aylmer/ ketchup	Évitez les petits appétits avec du catsup Aylmer.
Soleil	57-05-08	Heinz/ ketchup	Heureux les foyers qui ont adopté Heinz.

Dans les représentations publicitaires de la famille nucléaire moyenne, la femme apparaît généralement comme l'unique et seule responsable de l'entretien du foyer ainsi que du bien-être des enfants et du conjoint; presque aucune référence à d'autres membres de la parenté, aux grands-parents par exemple, qui viendraient apporter leur aide et leur support dans l'accomplissement de certaines tâches domestiques domestiques et familiales.[40] En contrepartie, plusieurs

[40] B. W. Brown a lui aussi constaté cette absence des grands-parents dans la majorité des reconstitutions publicitaires de scènes de la vie familiale; voir B. W. Brown, *Images of Family Life in Magazine Advertising: 1920-1978*, New York, Praeger, 1981, p. 51-53.

réclames nous montrent deux femmes (amies, voisines, etc.) discutant des mérites d'un produit quelconque, s'échangeant des conseils sur son utilisation, bref pratiquant la vieille technique publicitaire du bouche à oreille (voir les annonces du lait évaporé Nestlé et de la farine à gâteau Monarch, reproduites plus bas). En récupérant ainsi certaines facettes des relations sociales féminines dans la vie privée et domestique mais en les réduisant au contexte de l'achat et de l'usage de biens de consommation, les publicitaires font ni plus ni moins des ménagères, des femmes subjuguées et obsédées par les marchandises et leurs marques. De toute manière, puisque l'objectif stratégique derrière de telles illustrations ou mises en scène vise à mettre en valeur un produit, il n'est pas étonnant que ce dernier soit le point de mire, le protagoniste principal ou encore l'unique sujet de conversation. Dans la fiction marchande, les produits déterminent et ordonnent par leur médiation toute la vie humaine et sociale pouvant se dérouler au sein de l'univers domestique.

Si de nombreux produits sur le marché sont destinés aux enfants, les annonces dans les quotidiens s'adressent par contre à leurs parents immédiats et, dans une très grande majorité, aux mères[41]. En exploitant, parfois pernicieusement, le thème de la maternité et de ses implications émotives, les publicitaires offrent aux mères de famille une gamme variée de produits promettant force, santé, bien-être et belle apparence à leur progéniture dans les étapes successives de croissance et de développement. L'offre marchande s'appuie alors sur le discours

---

41 Il faut dire que la presse quotidienne est destinée surtout à un public de lecteurs adultes; en quelques occasions seulement au cours de la période, pouvons-nous trouver des réclames s'adressant directement aux enfants, généralement pour promouvoir des jeux ou des jouets.

scientifique de l'heure, tel que formulé par les experts (encore une fois composé majoritairement d'hommes) en psychologie, en psychanalyse, en pédiatrie, en obstétrique et en puériculture, de manière à convaincre les femmes de l'importance, voire même de la nécessité, de l'usage de certains produits dans la production et l'entretien de futurs citoyens et travailleurs[42]. De plus, nombreux sont les produits qui se présentent comme d'heureux intermédiaires dans la relation intime mère-enfant (voir illustrations du sirop Gauvin et du papier tissu Purex). La femme est pressée par la publicité à se conformer en tant que mère dévouée aux normes sociales d'hygiène, de santé, d'alimentation et de tenue vestimentaire pour les enfants. La valeur de la mère repose beaucoup sur sa capacité à médiatiser et à reproduire l'ordre moral public dans le foyer familial, une responsabilité que les publicitaires n'hésitent aucunement à souligner dans leur discours, tout en évoquant les sentiments d'inquiétude, d'angoisse et de culpabilité que peuvent éprouver les femmes dans l'exercice de leurs fonctions «maternelles»[43].

---

[42] Sur le recours publicitaire aux experts et scientifiques, voir la dernière section de ce chapitre; sur le développement des sciences de l'enfance et leur impact sur les femmes, voir B. Ehrenreich et D. English, *Des experts et des femmes, op. cit.*, p.189-225; C. Lasch, *Le Complexe de narcisse, op. cit.*, p. 225; M. Luxton, *More Than a Labour of Love, op. cit.*, p. 84-101; L. Vandelac (dir.), *Du travail et de l'amour, op. cit.*, p. 120-122; W. D. Wandersee, *Women's Work and Family Values, 1920-1940*, Cambridge, Mass./ Londres, Harvard University Press, 1981, p. 55-66.

[43] Sur la culpabilisation des mères dans la publicité, une stratégie courante tout au long de la période, mais tout particulièrement efficace lors de périodes économiques difficiles, où plane le spectre des enfants miséreux, maigres et malades, voir entre autres R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*, p. 172, 229 et ss., 298; J. Norris, *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920, op. cit.*, p.92.

MILK
and the problem of GROWING CHILDREN







NESTLÉ'S—World's Largest Producers and Sellers of Condensed and Evaporated Milk.

LOOK FOR THE *New* ATTRACTIVE NESTLÉ'S *Label*


"Je croyais être un cordon bleu
... mais je t'assure que mes pâtisseries sont autrement plus savoureuses depuis que j'utilise la farine à gâteau et à pâtisserie Monarch! On dit que c'est parce qu'elle provient du blé le plus tendre et qu'elle est plus finement tamisée. Pourquoi n'en fais-tu pas l'essai toi-même?"
MONARCH

Un bébé qui rit



c'est un bébé qui a pris son

SIROP D'ANIS GAUVIN

Grâce à ce fameux sirop bébé est bien et il perce ses dents presque sans s'en apercevoir. Ce fameux sirop est le favori des mères canadiennes car toutes savent qu'il est efficace dans les cas de troubles digestifs, dentition douloureuse, insomnie, etc. Depuis plus de 50 ans, il est le préféré.

Il se reconnaît à ses [illegible] bleus, portant la photo et la signature de l'auteur.



En vente partout


les soins d'une mère....
. . . portent sur tout. Une maman sait que la santé de l'enfant exige une vigilance constante. Elle prévoit tout, songe à tout. Et elle choisit infailliblement PUREX . . . si doux, si délicat qu'il convient même à la peau ultra-tendre d'un nouveau-né.
PUREX
Facial Soft
TISSUE
Tissu de choix
pour le même prix

Tableau 3.9 Les références aux enfants dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-08	Christie Arrowroot/ biscuits pour bébés	Les Arrowroot de Christie favorisent la force et la santé.
Presse	29-02-09	Fletcher's Castoria/ maux d'estomac	Les enfants pleurent pour Fletchers' Castoria.
Star	29-04-01	Gibbs/ dentifrice	Children Love It.
Star	29-04-02	C.C.M./ bicyclettes	Let him, too, know the Joy of the Open Road. [...] Roads are better now than they were in your day.
Soleil	29-06-15	Shredded Wheat	Heureux enfants vraiment, si leur mère connaît et sert...
Soleil	29-06-17	C.C.M. Joycycle/ bicyclette	Oh Papa! Je suis content!
Star	29-09-24	Wonder Bread	Children are keen for this delicious loaf.
Star	29-09-24	Ovaltine/ breuvage tonique	Preparing for baby.
Star	29-09-28	Fellow's Syrup	Before and after baby comes.
Presse	34-05-07	C.C.M./ bicyclettes	Une offre au papa. Achetez une C.C.M. à votre fils maintenant- et s'il ne passe pas ses examens nous reprendrons la bicyclette et vous rembourserons votre argent.

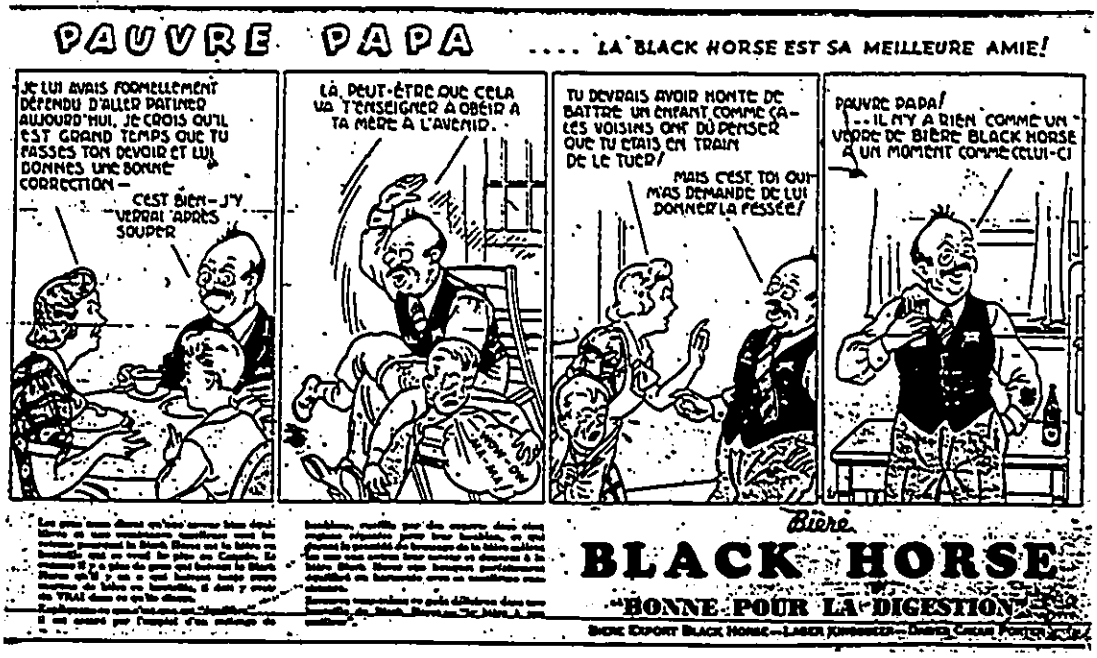
Star	34-08-21	Kotex	New freedom from embarassment for your daughter.
Star	34-08-23	Carnation Milk	Babies grow and grow on this easily digested milk.
Star	38-05-25	Borden/ lait au chocolat	Give children a treat that's good for them.
Star	38-05-26	Carnation Milk	Contented babies smile.
Star	38-05-27	C.C.M./ bicyclettes	Explain it to your dad like this...
Presse	38-09-13	Borden/ lait	Aidez vos enfants à conserver la santé et l'énergie acquises durant l'été.
Presse	43-02-27	Tablettes McCoy/ médicament	Votre enfant a besoin de dents et d'os sains! Aidez-le à jouir d'une bonne et robuste santé.
Soleil	43-06-14	Sunlight/ détersif lessive	Jamais mon enfant ne portera des vêtements à moitié lavés.
Star	47-02-13	Vimaltol/ vitamines, tonique	Children need extra protection in Winter.
Soleil	47-03-13	Meubles Talon/ articles pour bébés	Aubaines pour les mamans qui désirent le confort de leurs bébés.
Presse	53-03-18	Weston/ pain enrichi	Si profitable pour votre enfant.
Presse	57-07-09	Poupart/ lait	Mm-mm-mm, comme c'est bon! Le meilleur aliment de croissance des enfants.

Une part importante des tâches de la femme au foyer gravitent autour de l'entretien du conjoint, de l'époux, du père. En fait, les hommes sont relativement peu sollicités par les réclames de produits destinés à un usage domestique; si l'on fait exception des articles de consommation directe, comme la bière, l'alcool et le tabac, la majorité des annonces s'adressent d'abord à l'épouse ménagère mais très souvent en évoquant la nécessité et le plaisir tout féminin de plaire et de satisfaire au jugement, aux goûts et aux désirs de l'homme. Pour ce dernier, le foyer apparaît comme un lieu de repos après le travail et où la consommation ne constitue pas un travail mais plutôt un état dont la passivité est très marquée dans la publicité. D'ailleurs, celle-ci véhicule une image fort stéréotypée de l'homme au foyer, dans son rôle d'époux et de père: il semble distant, figé, comme faisant partie du décor, ou encore quelque peu crétin et rabâcheur (voir annonce de la Black Horse, reproduite plus bas); il s'agit là certes d'un contraste frappant avec l'image du mâle athlétique, avide de succès professionnel et de conquêtes amoureuses, que l'on retrouve dans d'autres réclames[44].

Mais cette image peu flamboyante du mari ou du père ne masque aucunement la profonde inégalité des rapports domestiques, ni, surtout, le fondement sexiste derrière les représentations stéréotypées des rôles au foyer. Avec les enfants, l'homme est le principal bénéficiaire du travail domestique féminin: assis à la table, il attend le service de son repas; de retour du bureau, il juge du travail accompli par son épouse durant la journée ou encore commente sur son apparence, sa fraîcheur, ou sa beauté qui n'ont pas été altérées par des heures de

---

[44] Voir les remarques similaires de B. W. Brown, dans *Images of Family Life in Magazine Advertising: 1920-1978, op. cit.*, p. 4.


PAUVRE PAPA .... LA BLACK HORSE EST SA MEILLEURE AMIE!
JE LUI AVAIS FORMELLEMENT DÉFENDU D'ALLER PATINER AUJOURD'HUI. JE CROIS QU'IL EST GRAND TEMPS QUE TU FASSES TON DEVOIR ET LUI DONNES UNE BONNE CORRECTION —
C'EST BIEN — J'Y VERRAI APRÈS SOUPER
LÀ, PEUT-ÊTRE QUE CELA VA T'ENSEIGNER À OBÉIR À TA MÈRE À L'AVENIR.
TU DEVRAIS AVOIR HONTE DE BATTRE UN ENFANT COMME ÇA — LES VOISINS ONT DÛ PENSER QUE TU ÉTAIS EN TRAIN DE LE TUER!
MAIS C'EST TOI QUI M'AS DEMANDÉ DE LUI DONNER LA FESSÉE!
POUVRE PAPA! — IL N'Y A RIEN COMME UN VERRE DE BIÈRE BLACK HORSE À UN MOMENT COMME CELUI-CI
Bière
BLACK HORSE
"BONNE POUR LA DIGESTION"
BIÈRE EXPORT BLACK HORSE — LAGER JUBILÉE — DARK CREAM PORTER

frottage, de lessive ou de blanchissage, grâce à l'utilisation d'un nettoyant ou d'un détersif miracles (voir annonces reproduites plus bas). La femme au foyer dans la publicité se trouve dans un état de soumission à l'homme de la maison, à son revenu, à sa volonté, à ses exigences, à ses goûts et à son approbation. L'homme est le juge rationnel du service féminin qui lui est rendu, alors que la femme oeuvre avec beaucoup d'émotion pour lui plaire, pour lui donner complète satisfaction. Il semble bien que dans la publicité, la sécurité tant matérielle qu'affective de la femme mariée dépend dans une large mesure de son rendement et de ses performances en tant que ménagère, mère et épouse.

Tableau 3.10 Le rôle conjugal de la femme dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Star	29-09-25	Paris Pâté	Men who work hard require nutritious food, but easily digested food.
Star	34-02-26	Baker's Coconut/ Préparation tarte et gâteaux	Not so dumb. With Baker's it's easy to make this coconut pies and cakes all men love.

Star	34-03-01	Lea & Perrins/ sauce	You know the old saying-The way to a man's heart is through Home cooks-be sure you have Lea & Perrins right on the handiest corner of your seasoning shelf. It is a great ally to sustaining Romance in married life!
Presse	38-03-07	Speed Queen/ lessiveuse-repasseuse	Son mari louange son blanchissage.
Star	38-05-27	Case/ ensembles, complets	Help average husband look better.
Soleil	38-08-12	Three Castles/ liqueur whisky	Comment agacer votre mari...
Soleil	43-06-18	Maxwell House/ café	Voici de quoi satisfaire les maris!
Star	43-10-05	Maxwell House/ café	Here's help to keep Husbands contented!
Star	47-02-13	Zonite/ germicide	Is your marriage lacking something?
Soleil	47-03-11	Colman/ moutarde	Le boeuf braisé assaisonné à la moutarde plaît aux hommes.
Soleil	47-03-14	Heinz/ sauce	Pour cet homme qui aime la viande.
Soleil	53-01-28	Chase & Sanborn/ café	Faites-les descendre «en vitesse» avec l'arome exquis d'un fameux café. Dès qu'il aura humé [...], il se hâtera de venir déjeuner.
Presse	53-03-19	Maxwell House/ café	Les épouses avisées recherchent la saveur.

Star	53-06-29	Associated Salmon canners of B.C./ saumon en boîte	Your man will go for a Canned Salmon Salad.

Mais, encore une fois, toutes les mises en scène publicitaires, textuelles ou visuelles, illustrant une tranche ou une autre de la vie domestique, quoique généralement il s'agit de scènes d'usage et de consommation, mettent beaucoup en évidence l'objet annoncé: c'est ce que l'on peut appeler la valorisation symbolique de la marchandise. L'objet manufacturé occupe toujours l'avant-scène, il en est la vedette. Il occupe le rôle du grand intermédiaire entre les parents et les enfants, entre le couple, entre l'homme et la femme; le rôle du grand agent de médiation, de négociation ou encore de réconciliation au sein des relations domestiques et conjugales; il vient combler un vide ou un manque, il vient soutenir la vie au foyer, il vient améliorer l'existence familiale et conjugale (voir les annonces du café Chase & Sanborn et du breuvage Postum, reproduites plus bas).

Les produits viennent aussi embellir le foyer. De nombreuses annonces soulignent les qualités ou les fonctions esthétiques et décoratives de leurs produits, qu'il s'agisse de meubles et de leurs accessoires, ou encore d'appareils ménagers, de radios, etc. Leur forme, leur constitution, leur couleur, bref leur apparence, confèrent à ces divers objets utilitaires une valeur ornementale. Cette notion de décor dans le discours publicitaire s'accompagne de multiples références aux concepts d'ensemble, de complémentarité et bien sûr, de style. À nouveau, c'est à la femme que s'adressent la majorité des réclames mettant en valeur le style des produits domestiques. Dans la publicité, le style, la mode, l'agencement des formes et des couleurs, sont des

qualités essentiellement féminines. Contrairement à l'homme, mais souvent en son nom, la femme est une consommatrice de style.

La femme comme consommatrice de style

> Réellement! Çà prend une femme pour trouver le style et la qualité... Le jugement de la femme ne saurait être mis en doute lorsqu'elle achète des articles pour hommes. Les hommes le savent, ils savent aussi que plus l'achat comporte de style et de qualité, plus il est sûr de s'en rapporter à une femme. Les hommes difficiles surtout confient leurs emplettes aux femmes.
>
> ---
>
> Chemises et pyjamas Forsyth, *Soleil*, 17 décembre 1929.

L'aménagement du foyer à des fins de décor et de confort, généralement sous la responsabilité de la maîtresse de maison, doit aussi recevoir une certaine forme de sanction culturelle publique, que ce soit de la part de visiteurs, d'amis ou de voisins. le foyer doit être accueillant, invitant et ultimement, susciter envie et admiration chez les «étrangers» de passage; la beauté, le confort, l'efficacité spatiale et technique du foyer rejaillissent alors sur la ménagère-épouse-hôtesse et sur le statut socio-culturel du conjoint et de la famille (voir reproductions des annonces Kroehler et Beach).

TRUE TALES OF BEACH GAS RANGES



Mr. La Croix says Mrs. La Croix is a Cooking Expert now!

MR. LA CROIX, of Montreal, tells us his wife can now put up a dinner which challenges the dishes of the great chefs.

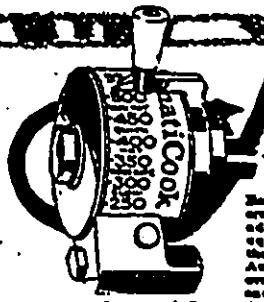
Mrs. La Croix is modest about her achievements, and says she owes her inspiration to her Beach "Lady Betty" Range.

"It doesn't matter what I make," she says, "I'm always pretty sure that it will turn out O.K., and that inspires me to try dishes which in the ordinary course I would never attempt.

"My oven always has a pleasant surprise for me. My cakes and pastry always seem to turn out just a little better than I anticipated, and as for roasts—they are deliciously juicy, and never dry. The Robertshaw Heat Control is really wonderful, and I never need to fuss around watching my oven."

Alice Lacroix.

One of the greatest charms of the Beach "Lady Betty" Range is the ease with which you get results. No guesswork with the CONTROLLED oven heat. The three-line burner assures EVEN heat throughout the oven, so that dishes cook equally all over and the danger of burning is reduced to a minimum.



Beach Gas Ranges are the only Canadian ranges equipped with the Robertshaw AutomatiCook oven heat control—an exclusive Beach feature. It automatically controls the heat of the oven. You simply set the dial and leave it. With it, a hole meals can be cooked in the oven at once.

And the In-A-Drawer Broiler will broil food deliciously, saving you all unnecessary stooping and reaching into a hot oven, for it pulls out on rollers.

Ask to see a Beach "Lady Betty" Range at your dealer's. You will find it very good-looking and unusually efficient.

The Seal of Approval

These Gas Ranges carry the Blue Star Label, representing the approval of the Canadian Gas Association and the American Gas Association.

(*The original of this statement is on our files)

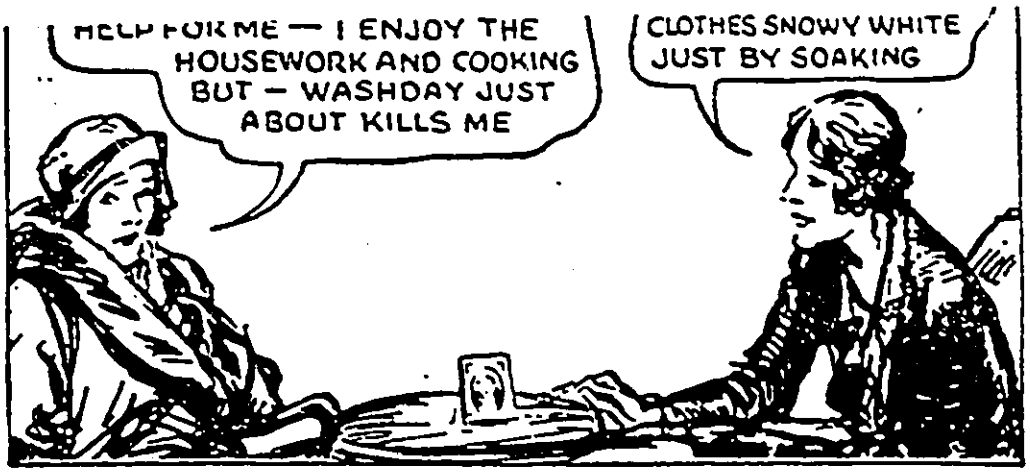
Beach *Lady Betty* *Gas* RANGES



GAS, ELECTRIC, COAL RANGES AND FURNACES — BEACH FOUNDRY LIMITED, OTTAWA, ONT.

Toronto Winnipeg Saskatoon Calgary Edmonton Vancouver

MADE IN CANADA'S FINEST STOVE PLANT





You, too, can get whiter washes with these safe suds

It's easy to see why Rinso is becoming more and more popular with women everywhere. They know that they can depend on creamy Rinso suds to give them whiter and brighter clothes—*safely*.

And Rinso *soaks out* the dirt—no scrubbing, no boiling. Cup for cup, Rinso gives twice as much suds as lightweight, puffed-up soaps—*even in hardest water*. Get the BIG box.



A PRODUCT OF LEVER BROTHERS LIMITED

Millions use Rinso in tub, washer and dishpan



UN JOUR MON MARI ME DIT-

"J'EN AI ASSEZ DE PORTER DES CHEMISES QUI PARAISSENT

À MOITIÉ LAVÉES !"

PUIS J'APPRIS CECI:



Mon mari raffole maintenant de ses chemises aux couleurs plus brillantes

Mais Voyons-donc, Lucie, vous chantez certainement encore cette rengaine. Comment avez-vous fait? —

— C'est très simple. J'ai employé un savon de Sunlight, savez-vous, sur les endroits très sales. Puis, quand j'ai fait mon linge de la façon ordinaire, le gentil "savonneux" de Sunlight a entrepris salons et la graisse.

Mais, c'est merveilleux! Cette couleur sur linge n'a pas l'air "à moitié lavé"! —

— Tout mon linge a tellement plus d'éclat maintenant que j'emploie la méthode de lavage Sunlight! Les vêtements du travail semblent littéralement d'une propreté immaculée en un rien de temps et sans aucun effort. En plus, le Sunlight est absolument pur. C'est pourquoi il est si doux pour les mains.

— Écoutez pour la prochaine fois, Madame, vous verrez que Sunlight est également idéal pour obtenir des lavages de vaisselle plus agréables et plus faciles et pour tous genres de nettoyages domestiques. Car il fait toujours la grâce. Et même dans l'eau dure, il dure!

POUR NETTOYER VOTRE LINGE À FOND,
VOUS NE POUVEZ VOUS PASSER DU **SUNLIGHT**



même une nouvelle mariée peut avoir
des *doigts de fée* en pâtisserie
grâce à la

PÂTE À TARTE PURITY

C'est épatant de savoir faire une pâte à tarte croustillante, légère, savoureuse. Mesdames, c'est précisément ce que vous permet—à tout coup—le mélange Pâte à tarte Purity.

La Pâte à tarte Purity, employée selon les indications sur la boîte, fait une tarte exquise en moitié moins de temps! (Chaque boîte suffit pour une tarte recouverte, ou deux fonds).

Facilité, rapidité, économie: demandez le mélange pâte à tarte Purity—et vous serez du coup une cuisinière aux doigts de fée!



Doigts de fée en cuisine, réussir une pâte succulente et légère—à tout coup.

Faites écouter aux enfants le
Programme-Anniversaire des Jeunes
CHRC: 11.30 à 11.55 A.M.
LE RAMEUR MATIN

Gagnez des prix en argent
Programme Anniversaire Purity
CHRC: DU LUNDI AU VENDREDI
10.05 à 10.30 A.M.

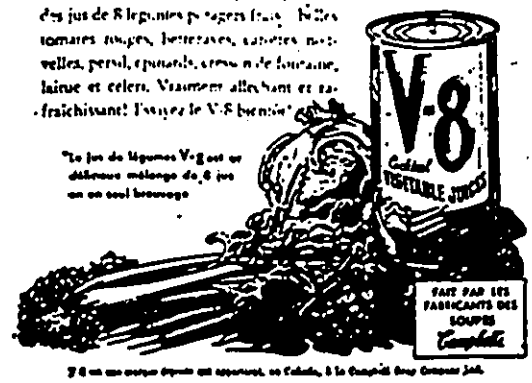
ESSAYEZ AUSSI LA FARINE PURITY, LE GRUAU PURITY, LES MÉLANGES À GÂTEAUX PURITY



V-8* pour la saveur piquante et la succulence des jus de 8 légumes potagers frais

Vous voulez découvrir comment accroître votre plaisir en savourant lorsque vous servirez du V-8. Rien ne le égale quant à sa saveur piquante et sa succulence. Et ce n'est pas surprenant! Le V-8 est un mélange des jus de 8 légumes potagers frais. Belles tomates rouges, betteraves, carottes nouvelles, persil, épinards, cresson de fontaine, laitue et céleri. Vraiment alléchant et rafraîchissant! Essayez le V-8 bientôt!

*Le jus de légumes V-8 est un délicieux mélange de 8 jus en un seul breuvage



V-8 est une marque déposée qui appartient, au Canada, à la Campbell Soup Company Ltd.



Le Café Éventé blesse *votre goût*—irrite *vos nerfs*

Du café acheté en plusieurs villes était éventé—*d'après une enquête récente*

POUR avoir une saveur satisfaisante—pour faire voir la vie sous un meilleur jour—le café doit être frais.

Éventé, le café est fade et insipide. Il développe une huile rance qui est une source d'irritation nerveuse. Lentement, il sape votre résistance.

Il est fort possible que votre café soit éventé, peu importe le prix payé. Une enquête a révélé que sur 93 marques de café en boîtes achetées dans 16 villes, *56 étaient éventés*

Assurez-vous que votre café est Daté et alors, vous n'aurez pas de doute sur sa fraîcheur. La date de la livraison à l'épicier est clairement indiquée sur chaque boîte de Café *Daté*. Nous surveillons cette date et voyons à ce que pas une boîte ne reste en magasin *plus* de 10 jours.

Vous avez donc la certitude que ce café est frais, savoureux et dépourvu d'huile rance. Essayez demain le Café *Daté* Chase & Sanborn. Offert en boîtes d'une demi et d'une livre.

RETOURNA CHEZ SA MÈRE

DATÉ veut dire FRAIS

Dri[illegible] Stale Coffee is Widespread



YOU may be one of the thousands of housewives who are buying coffee that has lost its flavor and is a definite source of *nervous irritation*

RICH, full-bodied flavor and healthful stimulation are what you have a right to expect from coffee—but you'll never get them from coffee that is stale.

All stale coffee contains rancid oil. It loses most of its flavor. And sets up an irritation that nags your nerves into a state where petty grievances seem enormous.

Even high-priced coffees were among the 36 out of 93 brands purchased and found stale in a recent investigation covering 16 big cities.

Chase & Sanborn offer you one sure safeguard. Every tin of Chase & Sanborn's is *Dated*. We vouch this *Date* and see that no tin ever remains on your grocer's shelf more than 10 days.

Dated Coffee can't be stale. It's a delicious, healthful, vitalizing drink. Ask your grocer for Chase & Sanborn's Dated Coffee unwrapped. In pound and half-pound tins.



DATED means it's FRESH—



Cessez de vous disputer!

LES disputes sont trop fréquentes chez vous? Cela pourrait-il être dû à votre caractère emporté? Les hommes n'aiment pas être harcelés de querelles!

Vous *faites* peut-être le travail de trois femmes! Mais votre nervosité résulte peut-être moins de votre fatigue physique que de la caféine qui se trouve dans le café et le thé que vous buvez. Essayez donc du Postum à leur place!

Vous aimerez sa saveur riche et satisfaisante — ni comme celle du thé, ni comme celle du café, mais tout à fait particulière. Et le Postum ne contient aucune caféine ou autre drogue pouvant affecter les nerfs, le cœur ou la digestion.

Le Postum se fait dans la tasse, en y ajoutant de l'eau bouillante ou du lait chaud. Il coûte moins d'un sou la tasse. Essayez-le!

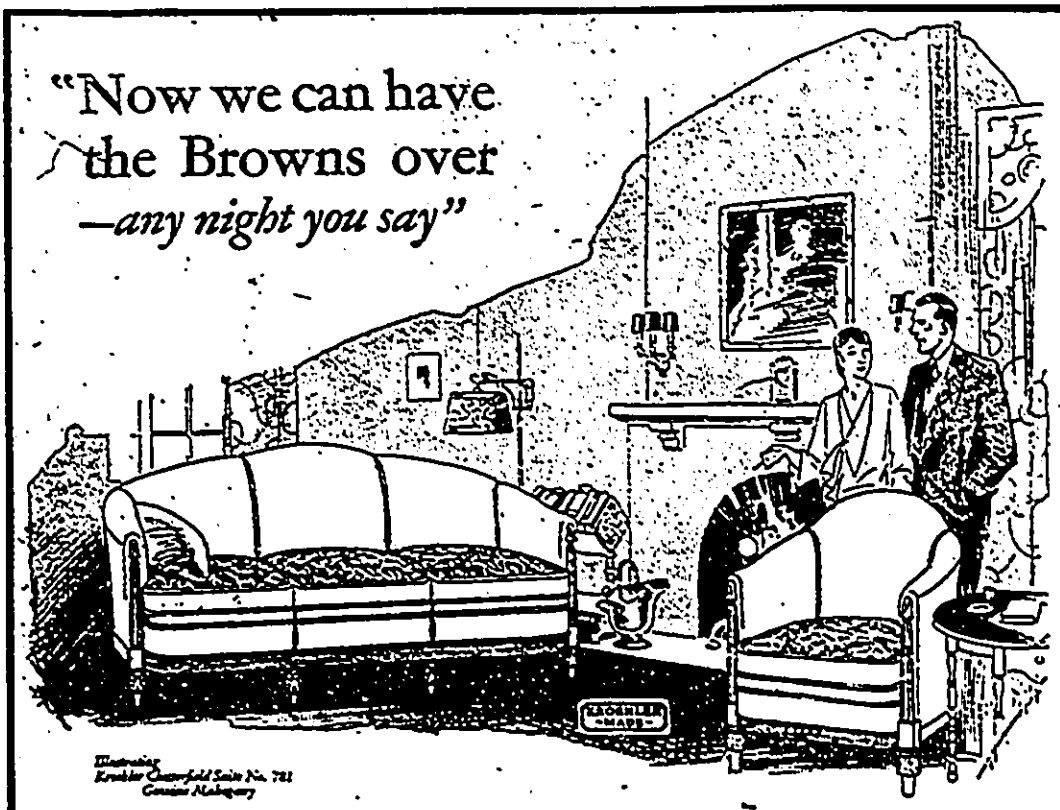




Postum

Un Produit de General Foods

"Now we can have the Browns over —*any night you say*"



Illustrating Kroehler Chesterfield Suite No. 781 Genuine Mahogany

YOUR "HOME" to your friends is your living room, and almost every woman knows how much she hesitates to ask friends over if the living room is uninviting in appearance.

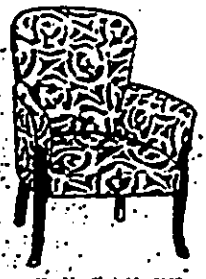
The secret of an attractive living room is in the Quality of its upholstered furniture. Remember, this depends not alone upon its appearance, but also upon its "hidden qualities".

Furniture may have a charming exterior—but unless this beauty is supported by strong inside construction, its charm will not last. It soon sags, shows wear, often becomes unsightly. Money spent on such furniture —even though the price is very low—is *money wasted!*

That is why careful purchasers prefer to buy Chesterfields and Chairs bearing the name KROEHLER, the "make" so well known for certainty of sound hidden construction.

For in addition to the charm of Kroehler designs, the beauty of Kroehler coverings and the richness of Kroehler ensemble, you have that security and satisfaction that the Quality of the Suite you have purchased is "through and through quality" right to its very frame of sturdy, kiln-dried hardwood.

The Kroehler "Assured Quality" furniture—because it is built in the ten great Kroehler factories where modern ideas of construction, modern manufacturing processes and tremendous volume reduce the cost of making—offers this fine quality at very moderate prices.



Kroehler Chair No. 3989

KROEHLER
LIVING ROOM FURNITURE

Kroehler Coverings are of finest quality, chosen according to the latest vogue. You may select from beautiful silk damasks, rich tapestries, fine mohairs, jacquard velours, Co-Ver velvets, linen frieze and mohairs, and hand-blocked linens. Also leathers in all the popular new colors.

If you do not know the name of your nearest Kroehler dealer, write us. We will send his name and a free copy of our booklet, "Enjoyable Living Rooms."

KROEHLER MFG. CO. LTD. STRATFORD, ONT.
— And Nine other Huge Factories on this Continent

On the Air

Tune in the Kroehler Living Room hour of Music [illegible] Toronto, [illegible] Friday, 10 to 11 p.m. Toronto time.

KROEHLER IS THE WORLD'S LARGEST MANUFACTURER OF LIVING ROOM FURNITURE



"Un des 400"

C'est là une expression qui s'appliquait à un cercle exclusif de la haute société américaine dont les membres avaient su développer à un degré exceptionnel l'art de bien vivre. On dit que c'est Ward McAllister qui, en donnant la première liste New York des cinq cents personnes qui comptaient vraiment, fit naître cette expression vers 1892.

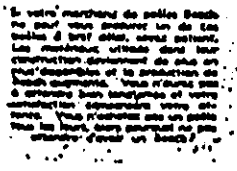
LE PLAISIR DE TOUTE AIMABLE HÔTESSE — *un* POÊLE BEACH

Depuis les jours lointains où "les 400" se rendaient à dîner dans leurs élégantes victorias, les plats fins ont toujours contribué à l'art de bien vivre.

Maintenant, comme alors, l'hôtesse moderne peut se fier à son superbe poêle Beach — construit de façon à pouvoir s'incorporer aux cuisines modernes.

La compagnie Beach possède ses propres laboratoires où toutes les modifications sont d'abord sévèrement éprouvées.

Beach n'utilise que ce qu'il y a de meilleur, ce qui vous assure de pouvoir compter sur un service de cuisson parfait durant toute votre vie.



Les Poêles Beach

fabriqués par

BEACH FOUNDRY LIMITED, OTTAWA, ONTARIO

Succursales: Winnipeg, Calgary, Vancouver

Tableau 3.11 Décor et confort domestiques dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-ir	NOM	TEXTE/SLOGAN
Star	29-04-05	Alberts/ meubles	Give your home a beauty treatment.
Star	29-09-24	Dominion/ linoleum	Why put up with dull rooms?
Star	29-09-25	Simmons Slumber King/ sommier	Sleep like a child every night of your life.
Presse	38-09-16	Légaré	Légaré a tout pour votre confort.
Presse	38-09-17	Duo-Therm/ fournaise	...vous procure plus de confort.
Star	38-12-23	Willis/ pianos	The home with music is the happy home. Do others think your home "inviting"?
Soleil	47-03-11	Bélanger	Un superbe mobilier Chesterfield confère à l'ensemble de l'ameublement un cachet d'intérieur cossu...
Soleil	47-03-14	Ganong/ chocolats	Geste gracieux... offrez à vos invités ce qu'il y a de meilleur...
Presse	53-03-18	Hudson/ charbon	Protégez votre famille par une chaleur saine.
Presse	53-03-21	Iron Fireman/ chauffage à l'huile	Le summum du confort et de l'économie.
Presse	53-09-08	Langelier/ pianos	Les pianos Langelier sont dans les meilleurs foyers!

Presse	53-09-08	Morris/ auvents	Votre maison est votre château...
Star	53-11-06	Shower Maid/ rideau de douche	Put this beauty in your bath... The fold-a-way tub enclosure from Hollywood.
Presse	57-01-18	O'Keefe	Soyez un hôte parfait.

Dans la publicité, l'objet-marchandise intervient dans le vécu des personnes à un degré tel, que c'est lui, l'objet, qui en constitue la dynamique, qui prend possession du foyer et de ses occupants, alors que ces derniers, acteurs secondaires, campant des rôles de figurants, voire de figurines, jouent des personnages instrumentaux et exemplaires pour le marché de la consommation. Véritables régulateurs culturels et moraux de la vie au foyer, les produits apparaissent comme les représentants d'un ordre domestique et comme les médiateurs entre l'univers privé des personnes et l'organisation structurelle de la société capitaliste marchande.

3.3 Travail et loisir

Il semble très évident que le foyer doit beaucoup son omniprésence, dans les réclames publicitaires des journaux, au fait qu'il forme en quelque sorte le champ de gravité de la consommation marchande de biens courants. Par opposition, le milieu de travail ne permet pas la consommation, si l'on fait exception bien entendu de la consommation de la marchandise-travail elle-même, de la force et capacité de travail du personnel employé et des moments de repos qui lui sont accordés durant la journée ou la nuit de travail. Nous avons vu d'ailleurs que de nombreux produits sont offerts aux consommateurs pour l'entretien et la reproduction de leur force de travail, mais tous ces produits doivent être nécessairement achetés et la plupart du temps consommés hors des lieux de travail, c'est-à-dire principalement au foyer. Le temps passé à la maison devient alors synonyme de temps «libre», de temps de repos et de «loisir». L'industrialisation, l'organisation technique et bureaucratique du travail salarié, ainsi que les luttes et revendications ouvrières pour une réduction de l'horaire de travail, ont produit cette découpure du vécu quotidien en temps de travail et en temps de loisir. Cependant, si pour les publicitaires comme pour la majorité des hommes, l'équation foyer-loisir peut sembler légitime, il en va tout autrement de la plupart des femmes pour lesquelles une telle séparation de l'espace-temps ne résiste pas au vécu de leur situation au sein de la société contemporaine; pour la majorité des femmes au 20e siècle, travailleuses salariées et/ou ménagères, le foyer s'avère un lieu de travail, même en période officielle de loisir

(la maman en randonnée ou en vacances, par exemple)[45].

De nombreuses annonces publicitaires illustrent, nous croyons, cette volonté chez certaines entreprises manufacturières de faire pénétrer leurs produits dans les sphères d'activité et les moments passés ou vécus en marge du temps effectif consacré au travail salarié. En fait, tout instant qui n'est pas dépensé pour un salaire devient un instant propice à la dépense de ce salaire et à la consommation de marchandises. Avec le développement au cours du siècle d'une industrie du divertissement et du loisir de «masse», l'économie de marché procède simultanément à la récupération et à l'intégration d'un ensemble d'activités et de périodes de temps se déroulant entre les horaires réguliers du travail salarié; coïncidant avec la valorisation progressive du loisir individuel et familial et d'un certain désintéressement envers la vie au travail, le temps «libre» se transforme progressivement en marchandise, en objet d'investissement et d'échange et globalement en temps de consommation marchande. Dans ce contexte, il n'est guère étonnant que les périodes dites de loisir fassent progressivement, avec les années, l'objet de nombreuses représentations publicitaires.

Mais si l'on accepte l'idée que la culture de masse représente «une gigantesque éthique du loisir»[46], et que la publicité puisse en être un reflet, alors notre corpus d'annonces laisserait plutôt croire que cette ère du loisir de «masse» dans la société soit à peine amorcée

---

[45] Voir les remarques de D. E. Smith, «Women, the Family and Corporate Capitalism», dans M. Stephenson (ed.), *Women in Canada, op. cit.*, p. 22; des propos repris notamment par S. F. Berk dans son introduction à l'ouvrage collectif, *Women and Household Labor*, London, Sage Publications, 1980, p. 18.

[46] E. Morin, *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, p. 77.

à la fin des années cinquante.[47] Par ailleurs, la période de la guerre apparaît néanmoins comme un point tournant sur le plan du champ référentiel dans les annonces de produits pour consommation courante: ainsi avant 1939, particulièrement dans le contexte de la crise économique, nous trouvons plus d'annonces qui associent les produits au monde du travail qu'à celui du loisir, alors qu'après 1945, les scènes et les activités de loisir sont de plus en plus en évidence dans les pages publicitaires des journaux. Une marque comme Coca-Cola, par exemple, s'annonce en 1938 surtout comme «Un rafraîchissement qui aide à continuer la tâche»[48], alors qu'en 1953 apparaît le slogan: «Les Canadiens au jeu aiment la pause qui rafraîchit»[49].

Même s'il ne faut pas trop amplifier cette brisure dans le temps, puisque nous trouvons dans la publicité imprimée des références au loisir en 1929 et au travail en 1957, certains détails viennent néanmoins appuyer l'idée d'un important changement du discours et de l'iconographie publicitaires au cours de la période 1929-1957. D'abord, il y a les quelques représentations et évocations de la femme sur le marché du travail, que nous retrouvons ici et là dans les pages des quotidiens durant la décennie 1930 (voir l'annonce de Lifebuoy reproduite plus bas), mais qui disparaissent presque complètement après

---

[47] Précisons cependant qu'il ne s'agit ici que d'annonces de biens matériels et non de services, les réclames pour ces derniers n'ayant pas été retenues pour cette étude; mais de toute évidence, il faut bien avouer qu'elles représenteraient davantage l'essor et le développement des secteurs étroitement associés au loisir: transport, tourisme, spectacles de variété, cinéma, etc. Nous nous adressons donc dans cette section aux réclames qui mettent en valeur des biens de consommation en évoquant l'univers du loisir.

[48] *Presse*, 12 septembre 1938.

[49] *Presse*, 19 mars 1953.

1945, traduisant, semble-t-il, l'adhésion des publicitaires au discours idéologique d'après-guerre portant sur le retour des femmes au foyer et sur leur vocation domestique et maternelle. De plus, l'atmosphère de la décennie de la «Grande dépression» semble avoir fortement inspiré les publicitaires, et plusieurs d'entre eux n'ont pas hésité à évoquer le climat d'angoisse et d'incertitude de l'époque pour faire de produits aussi banals et communs que des lames de rasoir, des instruments indispensables pour l'obtention et la conservation d'un emploi.

L'apparence et la sécurité d'emploi

LES BONNES POSITIONS LUI ÉCHAPPENT! Thomas s'étonne que personne ne l'engage - que c'est toujours un autre qui obtient la position. Malheureusement il ne se rend pas compte que les patrons jugent par l'apparence... qu'ils n'ont pas confiance en un homme qui n'est pas toujours frais rasé à l'ouvrage.
Avec la «lame bleue» Gillette d'aujourd'hui on peut se raser souvent, avec facilité et confort. Elle est faite spécialement pour agir avec rapidité et douceur sur les peaux tendres. L'on peut même se raser deux fois par jour, si nécessaire, sans irritation. Ayez-en la preuve - procurez-vous des «lames bleues» Gillette aujourd'hui.

Presse, 5 décembre 1934.

Comme nous l'avons déjà mentionné lorsqu'il fut question de l'instrumentalité du corps au sein des rapports sociaux, de nombreuses annonces de médicaments, de breuvages et d'articles hygiéniques ou esthétiques reviennent inlassablement, et ce tout particulièrement au cours des années 1930, sur l'importance de la santé et de l'apparence dans la quête de la réussite individuelle sur le marché du travail.


SI J'AVAIS SEULEMENT SUIVI LE CONSEIL DE MAMAN!
JEANNE VOIT MLLE. DURAND
LE LIFEBUOY ETANT DEVENU UNE HABITUDE
ELLE PENSE
LIFEBUOY

C'est d'ailleurs surtout dans ce type de réclames et à cette époque particulière, que nous pouvons trouver le plus de représentations d'ouvriers ou de travailleurs manuels (voir annonces reproduites plus bas).

Tableau 3.12 Les références publicitaires au travail rémunéré (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Star	29-04-06	Riga/ purgatif	A clear head for the day's work.
Star	34-02-27	Lydia E. Pinkham/ tonique	Working women, keep well and hold your job.
Star	34-02-28	Resinol/ savon,onguent	Clear your skin. Make your face a business asset. That pimply, irritated skin may be more than a source of suffering and embarassment-it may be keeping you out of a better job.
Star	34-03-02	Wrigley/ gomme	Makes work easier!
Soleil	34-03-22	Gillette/ lames	Un employé à moitié rasé n'inspire pas grande confiance!
Soleil	34-03-22	Holt Renfrew/ vêtements pour hommes	Capitalisez ce printemps votre actif si important en affaires... votre apparence.
Soleil	34-03-23	Lydia E. Pinkham	Femmes qui travaillez. Conservez votre santé et votre position.

Presse	34-05-08	Lydia E. Pinkham	Voici le soulagement pour les femmes qui travaillent.
Star	34-08-20	Mum/ désodorisant	At the office avoid offence...use Mum.
Soleil	34-09-26	Gillette/ lames	Les patrons l'éconduisent toujours!
Presse	34-12-04	Gillette/ lames	capable...Mais personne ne veut l'engager.
Soleil	38-02-14	Palmolive/ crème à raser	Il faut bien paraître pour faire de l'argent. Les gens intelligents soignent leur apparence.
Presse	38-03-11	Kruschen/ méd. contre constipation et rhumatismes	Remarquable changement chez une dactylo...Un mariage en résulte.
Presse	38-09-12	Kotex	Les femmes occupées apprécient une serviette hygiénique qui se porte des deux côtés...sans danger.
Presse	38-09-15	Pilules Moro	Faites-vous honneur à la position que vous occupez?
Presse	43-02-22	Colgate/ dentifrice	La mauvaise haleine est une menace en affaires. On s'en aperçoit toujours avant vous.

Presse	43-02-27	Phillips/ lait de magnésie	Si, demain matin, vous êtes mandé chez le patron, quelle binette lui présenterez-vous? Soyez prévoyant- neutralisez, par le double effet du lait de magnésie Phillips, l'acidité gastrique qui se forme pendant la nuit.
Star	43-04-01	Midol/ douleurs menstruelles	Regular pain doesn't go with a regular job!
Star	43-10-07	Pepsi-Cola	Adding sparkle to the job.
Presse	53-03-18	Laiterie St-Alexandre	Comme papa à l'usine, buvez notre lait...
Soleil	53-01-30	Syndicat de Québec/ chaussures de travail White Cross	...préférés des milliers de travailleurs par tout le Canada.
Presse	53-09-09	Palmolive/ crème à raser	Pour les hommes qui réussissent [...] De votre apparence dépend votre succès - employez Palmolive!

Les références au milieu et au temps de travail s'estompent dans la publicité à partir de la fin de la guerre, pour faire une plus large place aux périodes et aux activités de loisir. Même la ménagère se voit demander: «Prête au plaisir après le travail de la journée?»[50]. De fait, le mot «plaisir» apparaît beaucoup plus régulièrement après 1945 dans les pages publicitaires des quotidiens: certains produits promettent plus de temps pour le plaisir, d'autres se veulent des

---

50 Réclame pour le breuvage Ovaltine, dans le *Soleil*, 25 septembre 1947.

Tension Nerveuse

Lorsqu'un homme commence à se sentir nerveux par suite de son travail, il doit prendre une tasse de FRY'S le soir . . . c'est un breuvage qui calme les nerfs et qui favorise un sommeil reposant.



"Nerfs d'Acier"

Les hommes chargés de contrôler des machines compliquées et dispendieuses . . . les hommes qui doivent travailler des bras et du cerveau . . . ont besoin d'une nourriture qui leur procure de l'énergie et qui tonifie leur système nerveux. Le savoureux Cacao FRY'S produit ce double résultat.



Demandez le Livre de Recettes Gratuit.

J. S. FRY & SONS (Canada) Limited, Montréal, Qué.

"200 Ans d'Excellence"

Le travailleur a un besoin absolu de sa SANTE

Tout travail, aussi bien dans le domaine intellectuel que physique, suppose chez celui qui s'y adonne une attention et un souci de bien faire que l'on rencontre seulement chez les personnes en bonne santé. En effet, la maladie a toujours pour effet d'amoindrir les capacités de production et favorise une insouciance incompatible avec l'accomplissement rationel d'une tâche quelconque. Aussi bien remarque-t-on que dans toutes les sphères d'activité, ce sont d'ordinaire les bien portants qui réussissent le mieux et le plus vite.



Ne laissez pas les autres vous devancer pour une raison de santé. Rappelez-vous qu'il ne vous servira de rien d'envier le succès et la santé des autres. Il n'en tient qu'à vous de vous débarrasser de vos malaises par l'emploi de remèdes vraiment efficaces.

LES REMEDES DE L'ABBE WARRE

Ces remèdes exclusivement composés de plantes à l'état naturel sont préparés d'après la formule de l'Abbé Warré qui a consacré les meilleures années de sa vie à l'étude des plantes médicinales. Depuis leur mise sur le marché, en 1909, ils ont aidé des milliers de malades à recouvrer la santé. Ce qu'ils ont fait pour d'autres ils peuvent aussi le faire pour vous.



ABBE EMILE WARRE

UN REMEDE POUR CHAQUE MALADIE

Remède No 1 Rhumatisme Goutte Sciatique	**Remède No 2** Maladies des nerfs Insomnie Neurasthénie	**Remède No 3** Maladie de l'estomac	**Remède No 4** Anémie Faiblesse Convalescence
Remède No 5 Maladies des reins Gravelle	**Remède No 6** Maladies des voies urinaires	**Remède No 7** Rhume Grippe Bronchite	**Remède No 8** Maladies du coeur Hydropisie.
Remède No 9 Albuminurie	**Remède No 10** Eczéma Maladies de la peau	**Remède No 11** Constipation Entérite Maladies du foie	**Remède No 12** Congestion Retour d'âge Artério-sclérose
Remède No 13 Asthme Oppression Etouffement	**Remède No 14** Obésité Embonpoint	**Remède No 15** Contre les vers	**Remède No 16** Coqueluche

Les Remèdes de l'Abbé Warré se vendent au prix de $1.25 la boîte chez votre pharmacien ou à nos bureaux

GRATIS sur demande — **LA SANTE PAR LES PLANTES** VOLUME DE 88 PAGES PAR L'ABBÉ EMILE WARRÉ

EXAMENS AUX RAYONS "X"

CONSULTATIONS MEDICALES GRATUITES

HEURES DE CONSULTATIONS : Tous les jours de 9 h. heures du matin à 5 heures du soir.

LA CIE DES REMEDES DE L'ABBE WARRE

Tél. HArbour 9108-9109 — 1010, rue Ste-Catherine Est, MONTREAL, CANADA — 5ème étage



IN THE HYGIENE COURT OF JUSTICE

Clerk Charged with Loss of Efficiency

Mr. Justice Kruschen concluded his summing up

JUDGE: This man has admittedly been taking no steps to safeguard his health, though he has a wife and three little children who depend entirely upon him.
—(Here the prisoner hung his head and showed signs of great emotion).
—his consequent loss of efficiency threatens to rob them sooner or later of the support he owes them.
Remembering all these facts can you honestly find this man "not guilty" of the charge against him—that his loss of efficiency is due to ill-health? That is what you must decide.
(The jury then retired for ten minutes.)

FOREMAN OF JURY: My lord. The jury agree in finding the prisoner guilty.

JUDGE: Prisoner, in this court we do not punish: we reform. And serious as your charge is, you will be allowed to go back to your home on probation, on the understanding that you keep yourself out of this trouble in future.

PRISONER: My lord, how is that possible? I get no chance of proper exercise. I won't have a holiday for months. I'm sitting in a stuffy office all day long. I.... I....

JUDGE: Silence! These are the very reasons why steps are so absolutely necessary.

PRISONER: My lord, I promise to do anything I can. But, the cost....

JUDGE: All you need, my good man, is to learn one simple sentence—"It's the little daily dose that does it". It's Kruschen you're needing! And as for the cost; it is much less than 1c *a day*.

PRISONER: But my lord, how can one single salt do all that I need?

JUDGE: Don't ask foolish questions! A man of your age should know that Kruschen is not a single salt. It's a combination of several salts—Nature's own salts refined. It is a balanced prescription, gently stimulating to natural action those parts of your system that have become sluggish or inactive through unnatural modern living conditions.

PRISONER: I'll never forget what you say, my lord.

JUDGE: Now go away and get back your health and energy and efficiency. And so long as you never fail to take that little daily dose, you're not likely to be seen in this court again.

KRUSCHEN SALTS

relieve constipation and rheumatism

Kruschen is a combination of several mineral salts which your body must get, in some way, to keep the blood pure the inside clean, and the system generally toned up, but which you can't get in Nature's own way without



TASTELESS IN COFFEE OR TEA

abundant exercise and fresh air. You should have these salts every day—hence the importance of the "little daily dose". Every drug counter sells Kruschen in 25c, 45c and 75c bottles. *It's the little daily dose that does it.*

accompagnements aux moments de plaisir, enfin il y en a qui se présentent eux-mêmes comme des sources de plaisir. Dans cette période de croissance économique et d'augmentation du niveau de vie, plaisir, consommation et loisir deviennent à toutes fins pratiques indissociables. Signe de ces temps pour le moins «optimistes» (en pleine Guerre froide), ce court texte d'une annonce de Coca-Cola en 1957, qui commente une photographie de deux couples souriants, groupés autour du téléviseur, et dégustant leur breuvage préféré: «More time to enjoy your friends... More ways to enjoy your leisure... These Canada gives you, increasingly... and you put a lift in living when you live with good taste. Keep Coca-Cola handy, to accent your pleasure... any time. Bring Home The Coke»[51].

Dans les années 1950, le foyer dans la publicité acquiert de nouvelles dimensions en étant associé de plus en plus au concept de loisir. D'abord, les représentations de l'aménagement extérieur du foyer se font plus nombreuses, réflétant ainsi le développement à cette époque des banlieues, de la construction domicilaire et de l'accès à la propriété résidentielle. Il faut aussi ajouter l'accroissement important du nombre d'annonces de matériaux ou d'outils de construction et de rénovation, qui s'adressent exclusivement aux hommes; c'est ainsi qu'apparaissent des tâches domestiques spécifiquement masculines, gravitant principalement autour de l'entretien de la structure ou encore de la façade extérieure de la résidence, sans compter les soins portés au gazon et à la voiture qui, elle, apparaît de plus en plus comme un membre à part entière de la maisonnée. Cependant, un détail vient davantage renforcer l'image d'une division sexuelle des tâches

---

[51] *Star*, 20 avril 1957.

domestiques: ces travaux accomplis par les hommes dans et autour de la maison, se présentent très souvent dans la publicité comme des activités valorisantes de loisir (voir les annonces de Coca-Cola et des cigarettes Winchester, reproduites plus bas). Ces distinctions entre le temps passé au travail et le travail comme passe-temps, entre un temps de travail public et un temps de travail privé, entre un temps productif (rémunéré) et un temps reproductif (consommé), apparaissent toutes essentiellement comme des conceptions masculines du temps vécu. Le vécu féminin, par contre, démontre clairement que la consommation, en tant qu'activité d'entretien et de reproduction, est fondamentalement un procès de travail. Il se peut même fort bien que ce vécu féminin appelle une révision féminine (et féministe) du concept de liberté, et, conséquemment, du concept de «temps libre». Chose certaine, l'industrie publicitaire semble éprouver depuis toujours des difficultés, peut-être en raison même de ses préjugés, à «représenter» ce vécu féminin ailleurs et autrement que dans un univers privé.

Mais, de toute manière, cet univers privé explose littéralement dans la publicité d'après-guerre, tout en venant intensifier la confrontation entre ses deux grands champs référentiels: le travail domestique et le loisir. Par exemple, le foyer apparaît beaucoup plus spacieux dans la publicité d'après-guerre; on y retrouve notamment des références plus fréquentes à ses différentes pièces ou compartiments, avec en plus un glissement référentiel de la cuisine comme lieu de travail-consommation au salon, au «vivoir», comme lieu de loisir-consommation. L'avènement du petit écran dans les années 1950 vient considérablement renforcer cette image à laquelle tendent à s'associer de nombreuses marques de produits: meubles, téléviseurs, cigarettes,

Voici du secours ...du Coke glacé

Quel que soit votre travail, il est plus facile si vous vous arrêtez de temps à autre pour prendre une bouteille de Coca-Cola glacé. Oui— le Coke aide beaucoup . . . vous travaillez rafraîchi.



7¢

(Consigne non remboursable)

"Coke" est une marque déposée

COCA-COLA LTÉE


Le goût
des choses
bien faites..
le goût de la
Winchester
est inimitable!
Winchester

bières, boissons gazeuses, etc. (Voir annonce de Molson, reproduite plus bas). Il s'agit en somme des gammes de produits susceptibles d'être achetés en fonction de ce contexte particulier du loisir domestique: la consommation télévisuelle.

Enfin, toujours dans la perspective du loisir, la publicité procède à une extension du foyer, ou mieux, à une extension de la vie privée hors du foyer; sont alors évoqués, ici et là dans les pages publicitaires des journaux, la propriété, l'aménagement et l'entretien d'une résidence secondaire (un chalet surtout), ainsi que les diverses activités touristiques, sportives, récréatives ou de plein air (voir illustrations, reproduites plus bas). Les congés et les vacances sont de plus en plus mis en évidence dans les réclames commerciales après 1945, en étant présentés comme du temps de consommation «libre». Du même coup, de nombreuses marques présentent une image renouvelée, en s'offrant comme des agents actifs dans le déroulement sécuritaire, heureux et plaisant de ces moments de loisir.

Tableau 3.13 Plaisir et loisir dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Star	29-09-25	Listerine	No fun on his vacation... Halilotis is a daily threat.
Presse	47-06-11	Steinberg	Avant votre départ pour la campagne, rendez-vous chez Steinberg.

Presse	47-06-14	Evinrude/ moteur hors-bord	Pour le plaisir.
Presse	47-06-14	Tooke/ vêtements sport Playday	Lorsque Monsieur a des loisirs, Playday ajoute un cachet de perfection à ses vêtements de sport.
Star	47-07-30	Marconi/ radio portatif	For Happy Vacations.
Soleil	53-07-22	Steinberg	Partons en pique-nique avec des provisions appropriées de chez Steinberg's.
Soleil	53-07-22	Dunlop/ pneus	Échangez les risques d'éclatements contre la sécurité en vacances.
Soleil	53-07-23	Holt Renfrew/ vêtements sport pour hommes	Indispensables pour le golf, la plage ou l'usage général de la campagne.
Soleil	53-07-23	Motorola/ radio d'auto	Pour d'agréables randonnées.
Soleil	53-07-23	Coca-Cola	Quand des amis viennent... Coke et collation.

Il faut bien se garder toutefois de voir trop rapidement une certaine forme de démocratisation des vacances et du loisir dans les pages publicitaires. Son évocation demeure encore largement confiné à des annonces pour des biens de luxe ou pour des produits associés au luxe. De plus, le loisir demeure largement un état qui se gagne, qui se mérite, comme en témoigne ce slogan d'une annonce du «croiseur de luxe» Wheeler Standard 40' Sunlounge: «Confort sur l'eau pour celui qui a

mérité ses loisirs»[52].

Mais, tout compte fait, qu'il s'agisse du corps, du foyer, du travail ou du loisir, la publicité défend une harmonisation de la quotidienneté avec le marché des biens de consommation. Elle propose aux individus des objets ou produits en tant que médiateurs et régulateurs de leur vie; ce faisant, elle confère à ces objets, destinés pour la plupart à un usage privé, une valeur publique. Dans la publicité, les produits s'affirment comme des communicateurs socio-culturels à des personnes et à des familles vivant séparément et qui ne semblent entretenir de rapports entre elles que dans et par le marché. Cette vision marchande de la vie sociale s'exprime aussi avec force dans la manipulation publicitaire des temps sociaux, c'est-à-dire des époques, des conjonctures, mais aussi de tous les rituels ou activités cérémoniales qui viennent traditionnellement rythmer le déroulement de la vie quotidienne et des activités d'usage et de consommation des biens matériels.

---

52 *Presse*, 10 juin 1947.


"Ah!... une MOLSON
complète le tableau!"
En toute occasion on préfère...
une MOLSON généreuse et légère!
Un bon fauteuil, une belle porte à la
télévision... que faut-il encore pour que le
plaisir soit complet? Une Molson généreuse
et légère, qui désaltère sans alourdir. Entre les
repas, comme au repas, c'est le rafraîchissement
idéal. Aussi, dites toujours
"Une MOL pour moi!"
La bière favorite de chez nous



Avant de clore définitivement votre chalet vous avez sans doute songé à la beauté des journées d'automne à la campagne ... Oui, mais, à cette saison, les décevants rayons du soleil ne parviennent pas à maintenir une température assez élevée ... la soirée est fraîche ... et le matin davantage.

Une CHAUFFERETTE ELECTRIQUE est la solution de votre problème.

Avec l'électricité, on a de la chaleur où l'on veut, quand on veut, dans la quantité qu'on désire et pendant le temps qu'on la juge bonne.

Une autre contribution de l'électricité au bien-être et au confort de la vie domestique.

Et n'oubliez pas qu'une chaufferette électrique peut vous procurer cette chaleur réconfortante pendant une heure pour environ un sou.

Différents modèles de chaufferettes électriques sont en montre à nos salles de ventes.

QUEBEC POWER COMPANY



Rafraîchissez ce COUP DE SOLEIL!

Obtenez NOXZEMA pour un soulagement instantané.



Le Capitaine "Sally" Hale, gardien à la plage Waikiki, dit : "Obtenez un soulagement rapide et rafraîchissant avec Noxzema médicamenté."

NON-GRAISSEUSE • NE TACHE PAS!

Un coup de soleil n'est pas un mal à négliger! Et n'essayez pas des traitements non-reconnus, obtenez la crème Noxzema médicamentée pour éprouver un soulagement rapide et rafraîchissant. Oui, Noxzema apporte un soulagement bienfaisant souvent en 3 secondes. Sa merveilleuse formule médicamentée aide à cicatriser la peau brûlée par le soleil. De plus, la crème Noxzema est non-graisseuse . . . et ne tache pas les vêtements ni les couvertures de lits. Plus de gardiens, plus d'hommes et de femmes emploient Noxzema que toutes les autres préparations ensemble contre les coups de soleil. Obtenez alors dès aujourd'hui votre pot de cette merveilleuse crème adoucissante et non-graisseuse.

NOUVEAU! NOXZEMA EN TUBES PRATIQUES, seulement 65¢

NOXZENA est la seule crème importante contre les coups de soleil, qui a ces trois avantages:
1. Rafraîchit: Des ingrédients merveilleux rafraîchissent immédiatement et donnent un soulagement en 3 secondes.
2. Calme! Noxzema est une émulsion non-graisseuse d'huile et de moteur, qui apaise si merveilleusement les douleurs cuisantes de la peau brûlée par le soleil.
3. Aide à cicatriser! Noxzema possède une formule médicamentée remarquable qui aide à cicatriser rapidement la peau sèche et brûlée par un coup de soleil



A tous comptoirs de cosmétiques et des produits pharmaceutiques, pots de 50c, 65c, 90c, $1.65.

une bonne surprise vous attend...

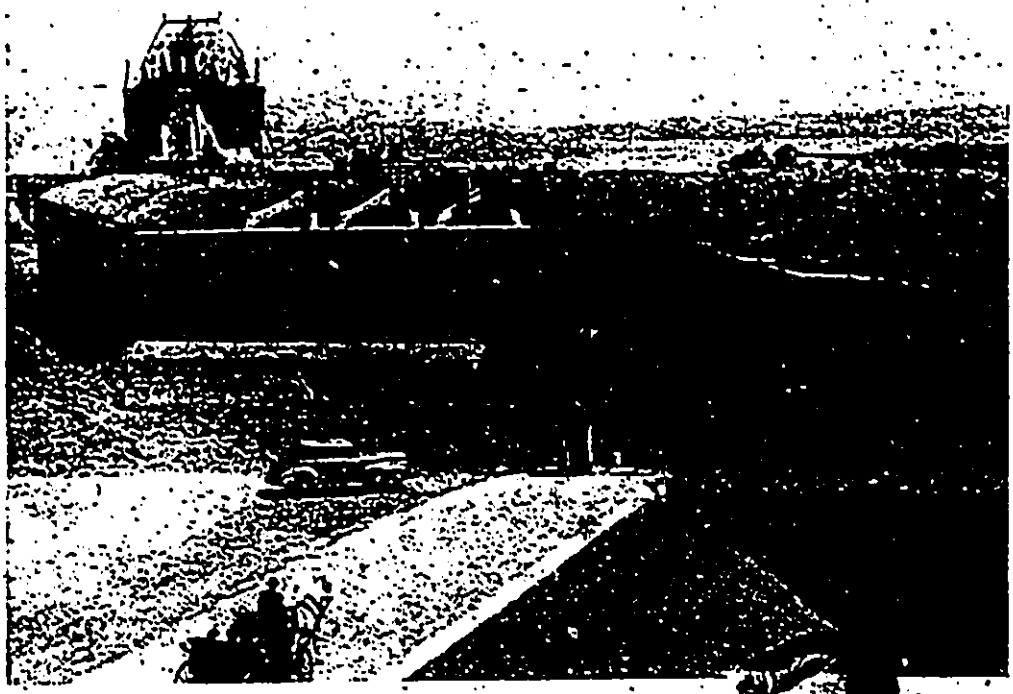
CALVERT HOUSE



CALVERT HOUSE

Canadian Whisky

CALVERT DISTILLERS LIMITED AMHERSTBURG, ONT



CHERCHEZ À QUÉBEC qui n'aime pas
les visites à la Citadelle...



CHERCHEZ À QUÉBEC
qui n'aime pas
les cigarettes

PALL MALL



La plus haute qualité sans payer plus cher!

Bout de liège ou uni

En vacances dans la pittoresque Ottawa...



Si vous dînez dans la majestueuse salle à manger du Château Laurier, à Ottawa, vous dégusterez un café merveilleux!



Dans cet hôtel, situé au coeur de la capitale, à quelques pas de la colline du Parlement, vous pourrez vous détendre dans une atmosphère amicale, tout en savourant des mets exquis, rehaussés par un café merveilleusement réconfortant. Le Château Laurier accorde un soin minutieux à la préparation d'un excellent café... qu'il sert avec *fierté*. Car, ici comme dans les meilleurs hôtels à travers le Canada, on sert le Café Chase & Sanborn.

Un mélange soigné des meilleures fèves de café au monde... voilà le secret de la saveur merveilleuse du Chase & Sanborn. Nos experts ont consacré des années de recherches ardues à mettre au point un café riche et savoureux. Leur habileté à juger de la saveur du café vous assure un café vraiment *réconfortant*.

Vous pouvez savourer ce réconfortant Café Chase & Sanborn à votre propre foyer. Servez-en très bientôt!

Vous savourerez le **Chase & Sanborn**
au fameux hôtel **Château Laurier**

CHAPITRE 4

MOMENTS ET CONJONCTURES

Les pages publicitaires des quotidiens regorgent d'objets et d'articles divers qui sont, ou bien destinés à des temps d'usage particuliers, à des activités quotidiennes et même horaires (le matin, le soir, les repas, etc.), ou bien sont intégrés à des habitudes saisonnières et coutumières, à des pratiques rituelles et cycliques. La publicité procède à une «actualisation» des marchandises, en les fondant à des temporalités socio-culturelles relativement courantes, de masse pourrions-nous dire, et qui sont à la fois différentes et distinctes les unes des autres, récurrentes et répétitives, vécues individuellement et collectivement.

Souvent les réclames commerciales vont associer la promotion marchande d'un produit à certains traits ou aspects de la conjoncture encadrant le déroulement de la communication publicitaire. La stratégie sous-jacente ici consiste précisément à faire coïncider le message sur l'achat ou l'usage d'un produit à des événements de tout genre qui viennent marquer, encadrer, emplir et définir le temps vécu des populations. Les annonceurs, les marques et les produits prennent alors de la valeur, uniquement en vertu de la signification culturelle qu'ils tendent à acquérir dans leur rapport avec les contextes et les conjonctures historiques. En somme, la publicité parle beaucoup des produits comme faisant partie des us et coutumes des consommateurs potentiels, en se référant non seulement aux lieux «coutumiers», comme le foyer, mais aussi aux occasions «coutumières», comme le foyer à Noël,

par exemple. Le cas de la manipulation publicitaire de la fête, et tout particulièrement de la fête de Noël, nous apparaît très révélateur à cet égard.

Par la publicité entre autres, les marchandises tendent à être présentées comme des signes des temps, de leur temps. C'est sans doute pourquoi la communication publicitaire semble chercher continuellement à s'adapter, à court terme ou à long terme, à l'évolution même des conjonctures historiques, qui viennent d'ailleurs inspirer et alimenter l'imaginaire de ses créateurs. Nous avons déjà mentionné brièvement l'atmosphère de la dépression des années 1930 ainsi que de la prospérité des années 1950 dans les oeuvres publicitaires de ces décennies. Mais c'est la période de la Seconde Guerre qui illustre sans doute le mieux cette dialectique entre le monde, à un moment particulier, et le monde particulier de la publicité au même moment.

Tableau 4.1 Moments divers évoqués dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Star	29-09-25	Uptown 5840/ breuvage à base de lait	School days.
Star	34-08-25	Morgan	School headquarters.
Star	34-08-25	Eaton	Back to school via Eaton's.
Presse	38-03-11	De Kuyper/ gin	On fait les sucres.

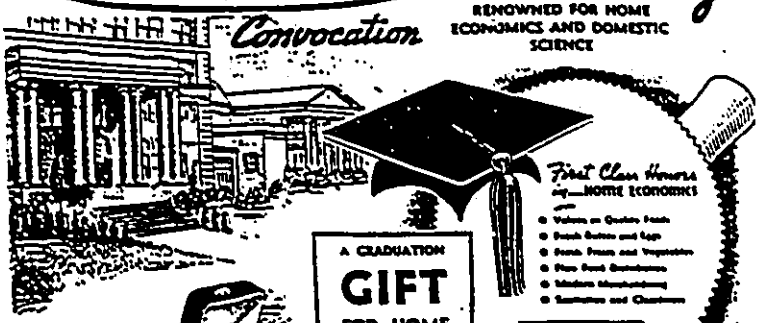
Soleil	47-03-10	Crème Orientale Gouraud	Donne un teint de fleur pour toute cérémonie importante.
Soleil	47-03-15	Fortier/ liqueurs douces	En toutes occasions buvez les liqueurs Fortier.
Presse	47-06-09	Ed. Archambault/ articles de musique	Suggestions pour prix de Fin d'année.
Soleil	53-07-22	Holt Renfrew/ robes d'été	Une robe d'importance pour les événements importants de l'été.
Presse	53-09-09	Brading	La bière pour les moments heureux.

Qu'il s'agisse de l'hiver ou de l'été, du printemps ou de l'automne, du temps du retour en classe ou du temps de la graduation scolaire, du temps des fiançailles ou des mariages, du jour de la lessive ou de l'heure des repas, des moments de repos au lit, au salon ou en vacances, tous ces instants réapparaissent, sous une forme ou une autre, dans les oeuvres publicitaires. Ceci est tout particulièrement vrai pour les réclames de détaillants, grands et petits, qui forment la masse des annonceurs locaux dans les quotidiens (par opposition aux annonces «nationales» des produits de marque). Implantés dans les communautés qu'ils desservent, soucieux de l'image publique de leur entreprise, cultivant et soignant les relations qu'ils entretiennent avec leur clientèle, les détaillants ne manquent pas de s'associer aux différents temps de l'année et, surtout, aux divers moments de fête qui reviennent chaque année ponctuer la quotidienneté, qui modulent en quelque sorte les habitudes d'achats et de consommation des personnes et qui, conséquemment, constituent des occasions stratégiques de promotion

Steinberg's

Fine Food University

RENOWNED FOR HOME ECONOMICS AND DOMESTIC SCIENCE



GRAPE NUTS
FLAKES Pkg. 10¢

BROWN'S PASTRY AND CAKE
FLOUR 7 lb. Bag 18¢

BUTTER FIRST GRADE 1 LB. ROLL 28¢



Orchard King — STRAWBERRY or RASPBERRY
PURE JAM 12 OZ. JAR 25¢

LIBBY'S DELICIOUS SPINACH or
PEA SOUP Tin 5¢

Maxwell House COFFEE
1 LB. TIN 35¢
GOOD TO THE LAST DROP

LIBBY'S DEEP BROWNED
BEANS
3 16 oz. Tins 25¢

Brodie's XXXX Flour	18c
Quaker Puffed Wheat 2 Pkgs.	25c
Aylmer Cheese Fondue	19c
Aylmer Cheese Pops	19c
Salmon	25c
Eggs	doz. 31c
White Fleck Eggs	doz. 31c

POTATOES	4 lbs. 15¢
LETTUCE	Head 7¢
SPINACH	lb. 5¢
Strawberries	2 boxes 25¢
California Canteloupes	each 10c
Montreal Radishes	2 bunches 5c
Montreal Spring Onions	3 bchs. 10c
Montreal Rhubarb	19c

SOLID LIGHT MEAT
TUNA FISH
10¢

PINEAPPLES
Fancy Cuban
3 for 29¢

BAKER'S COCOA
Delicious and nourishing 24¢

2 for 29¢

Oak Leaf Choice
Tomatoes
4 tins 29¢

Salmon Pink
FLOUR 29¢

AYLMER CHOICE QUALITY
RASPBERRIES
2 tins 25¢

Tomato Juice
Aylmer Corn
Kellogg's Corn Flakes
Grapefruit Juice
Weston's Soda Wafers
Kellogg's All Bran
Miracle Whip

AYLMER Choice Quality
Tomato Juice
4¢

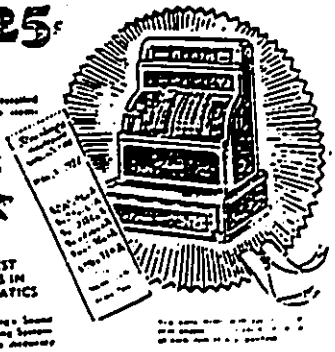
30 CUP TEST
'SALADA' TEA
Complimentary WITH EACH ½ LB. PEKOE



BROWN LABEL (BLACK) ½ lb. 37¢
YELLOW LABEL ½ lb. 32¢
ORANGE PEKOE ½ lb. 41¢

REGISTER'S SPECIMEN

HIGHEST HONORS IN MATHEMATICS



marchande.

4.1 La fête

Par l'entremise de la récupération des pratiques sociales, les annonceurs et les publicitaires accordent un intérêt stratégique particulier aux moments et aux rituels festifs, dans le but de marier la teneur des célébrations comme telles et les pratiques d'échange, de don ou de partage qui les rattachent toutes, plus ou moins, à l'économie marchande. Les occasions de réjouissances et de célébrations, au cours desquelles la consommation est plus qu'à tout autre moment synonyme de plaisir, sont reprises par la publicité, afin soit d'intégrer un produit à la fête, soit encore de présenter la consommation d'un produit comme une occasion de fête en soi et donc, ultimement, de présenter ledit produit comme l'objet ou la source même du plaisir.

Tableau 4.2 Fêtes et célébrations diverses dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-08-31	Syndicat St-Henri	Un message de l'ami des ouvriers. À l'occasion de la fête du Travail, je tiens à remercier spécialement mes amis les ouvriers qui prennent avantage de nos bas prix et conditions faciles de paiements.

Presse	34-05-07	Birks	Sa bague demeurera toujours sa plus chère possession-faites en sorte qu'elle en soit toujours fière.
Presse	38-03-10	Birks	Une bague de fiançailles Birks est le symbole d'un bonheur immuable.
Star	38-05-25	Willis/ piano	For the June Bride a Willis Piano.
Presse	38-09-12	Birks	Chaque pays célèbre les noces. Cette superbe joaillerie réalisera le rêve idyllique de la jeunesse de tous les peuples.
Soleil	43-06-16	Meuble Moderne	À votre retour, Futurs Mariés... votre foyer sera-t-il prêt?
Soleil	43-06-17	Pollack	Pour le héros de la maison [fête des pères...].
Soleil	43-06-18	Gardner/ tailleur	Fêtons la Saint-Jean-Baptiste! Soyons fiers-Habillons-nous bien.
Soleil	47-03-11	Pollack	Pâques approche vite. Pensez à vos cadeaux dès maintenant.
Soleil	47-03-13	Dominion	[Suggestions pour le carême: poissons, macaronis et fromages.]
Soleil	47-03-14	Holt Renfrew	Les paletots Holt Renfrew seront en tête dans la Parade de Pâques.

Soleil	47-03-14	Syndicat de Québec	Plan de 4 mois pour payer vos achats de Pâques.
Presse	47-06-09	Morgan	Il pense si souvent à vous! Pensez un peu à lui! [fête des pères].
Presse	47-06-13	Dupuis	Dupuis vous rappelle qu'il ne reste que demain pour venir acheter un cadeau pour la fête des Pères.
Presse	47-06-14	Morgan	Ce que «Mariée» donnera... Ce que «Mariée» recevra...
Presse	47-06-14	Hartney/ tables	Pour la mariée.
Presse	53-09-11	Birks	Depuis quatre générations les Canadiens se fiancent avec des diamants Birks.
Star	57-04-16	Morgan	Easter time at Morgan's.
Star	57-04-16	Borden/ fromage cottage à l'ananas	In colourful Easter Baskets.
Soleil	57-05-08	Ballet/ bas nylon	Cadeau idéal pour la fête des mères.

Moment particulièrement intense en émotions et propice à l'exubérance, la fête confère à la consommation une dimension symbolique, parfois solennelle, que ne sauraient négliger les publicitaires dans la mise en valeur des établissements commerciaux et des marques de produits. Mais du même coup, cette intégration publicitaire et marchande des rituels et des cérémonies populaires, surtout lorsqu'il s'agit de célébrations à connotation religieuse, ne se

réalise pas sans certaines adaptations, de la part des annonceurs et des concepteurs, aux croyances et coutumes «locales», ni sans une certaine prudence de leur part face aux sensibilités que peuvent éprouver des personnes ou des groupes de personnes concernant l'image et le sens accordés publiquement à des festivités. L'exemple de Noël, ou ce que l'on nomme communément le temps des fêtes, illustre très bien le problème posé à la publicité nord-américaine et anglophone lorsqu'elle cherche à s'adresser aux Québécois francophones: elle doit notamment tenir compte du fait, qu'encore au début des années 1960, de nombreuses familles francophones pratiquent le don et l'échange de cadeaux au Jour de l'An, et non pas à Noël même, et que la commercialisation trop apparente de la fête de Noël risque d'apparaître aux yeux de plusieurs, et surtout de l'Église catholique, comme une transgression, voire un sacrilège, du caractère sacré qu'ils accordent à cette fête[1].

Il n'en demeure pas moins, cependant, que la période des fêtes de Noël donne lieu à une véritable foire commerciale dans les quotidiens et ce souvent, dès les premières semaines de novembre, jusqu'à la fin janvier de l'année suivante (avec les nombreuses soldes et spéciaux «d'après-Noël» ou de «fin d'année»). Presque toutes les annonces publicitaires paraissant au mois de décembre mentionnent, évoquent ou illustrent le caractère festif de cette période de l'année. Noël semble d'ailleurs constituer le thème qui regroupe la plus grande variété

---

[1] La thèse de M.B. Hill contient quelques exemples de l'adaptation publicitaire de quelques grands magasins anglophones de Montréal aux goûts et aux habitudes d'achat des francophones catholiques à l'occasion de Noël et du Jour de l'An, ainsi qu'aux susceptibilités de l'Église envers une exploitation commerciale trop prononcée de la fête religieuse. Voir M.B. Hill, «Bilingual Advertising in the Retail Enterprise», thèse de maîtrise, Montréal, Université McGill, 1962, p. 43, 81-86.



Joycycles C·C·M·

Un Cadeau qui ravira votre Garconnet ou Fillette à sa Fête



Solides - Robustes - Vigoureux - 18 Modèles. 2 à 10 ans $3.00 à $23.00

LEFEBVRE — Joycycles et Bicycles — HArbour 9366 — 3866 RUE ST-DENIS

BICYCLES C. C. M. vendus par **McNIECE & ORCHARD** — 1629 rue Ste-Catherine Ouest. — UP. 2590 — Facilités de paiement.

Assortiment complet JOYCYCLES — **P. A. McBRIDE** — 2081 RUE BLEURY. — HA. 3436 — *Comptant ou conditions faciles* BICYCLETTES

ARLINGTON — 1194 RUE UNIVERSITE — CYCLES & SPORTS Limited — LAncaster 6774 — Ligne complète de JOYCYCLES — Plus bas prix pour les accessoires

---

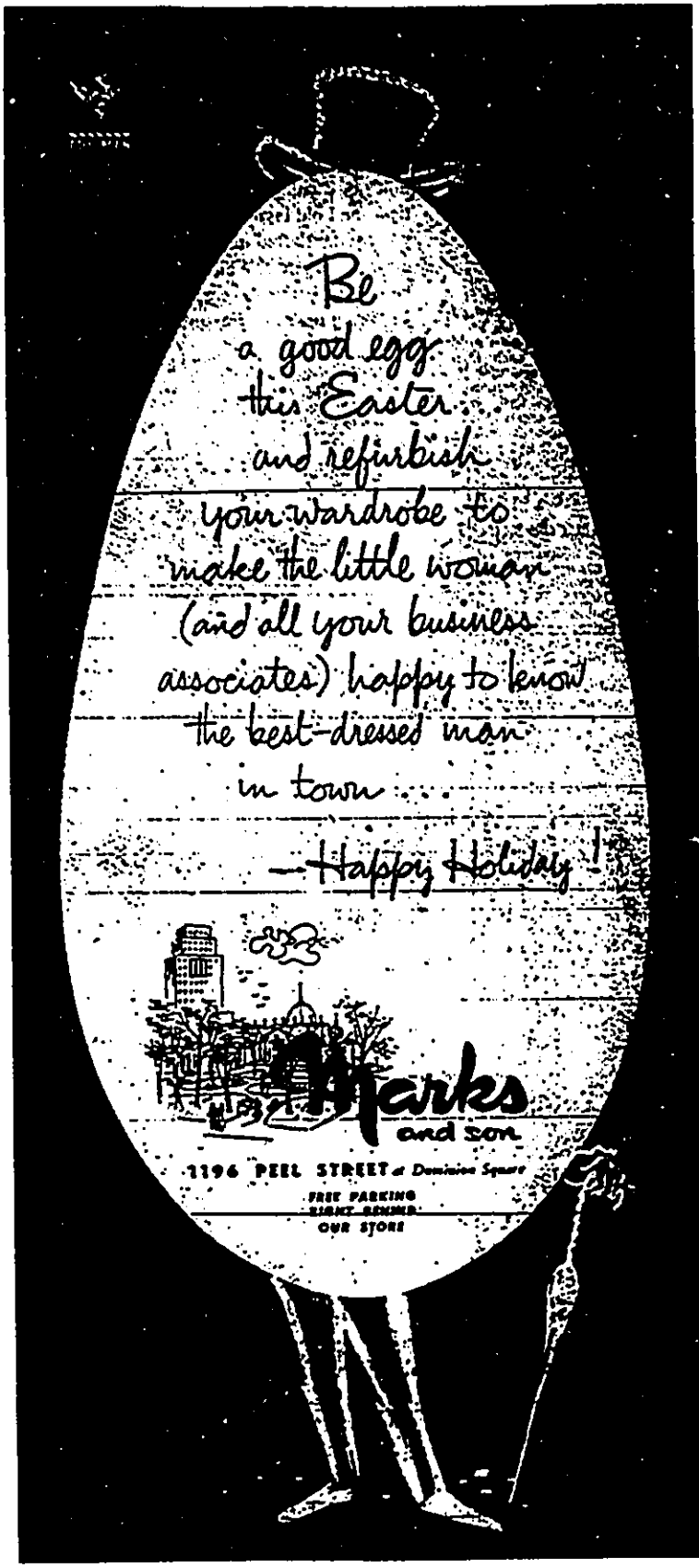
Achetez votre BICYCLETTE C. C. M. chez — **THE T. EATON Co LIMITED** CIE MONTREAL — AU REZ-DE-CHAUSSEE

BICYCLETTES C.C.M. en vente chez — **Dupuis Frères** — Rayon des articles de sport au sous-sol. — Conditions faciles.

Une variété complète de modèles C. C. M. chez

Henry Morgan & Co. Limited

Rayon des jouets—Quatrième étage.


Be
a good egg
this Easter
and refurbish
your wardrobe to
make the little woman
(and all your business
associates) happy to know
the best-dressed man
in town
—Happy Holiday!
Harks
and son
1196 PEEL STREET at Dominion Square
FREE PARKING
RIGHT BEHIND
OUR STORE

d'annonces, d'annonceurs et de produits; en fait, à ce moment de l'année, tous les commerces et tous les produits de marque qui s'annoncent dans les journaux, s'identifient, se définissent et se concurrencent dans la perspective du temps des fêtes et de ses rituels de célébration.

Tableau 4.3 Noël et les marchands dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Soleil	29-12-17	Robitaille/ pianos, radios	Quel cadeau ferez-vous à votre famille?
Soleil	29-12-17	Pollack	Pas un moment à perdre! Plus que 6 jours pour faire vos achats avant Noël.
Soleil	29-12-18	Holt Renfrew	Cadeaux pour hommes. Ils sont des plus appréciés quand ils sont achetés dans un magasin pour hommes.
Soleil	29-12-19	Paquet	Plus que 4 jours d'achats avant Noël. Ne perdez pas un temps précieux à courir d'un magasin à l'autre, quand vous pouvez acheter tous vos cadeaux sous un même toit. Suivez la foule chez Paquet-sauvez du temps-jouissez d'un plus grand choix et de prix plus bas.

Soleil	29-12-19	Maison Julien/ vêtements divers	Pas un homme, pas une femme...quelle que soit sa position dans la vie... ne devrait être trop fier pour économiser sur les cadeaux de Noël.
Presse	34-12-03	Morgan	Le magasin où règne l'esprit de Noël.
Presse	34-12-03	Eaton	Nouvelles des fêtes chez Eaton.
Presse	34-12-03	Dupuis	Le magasin des étrennes.
Star	38-12-22	Steinberg	Forgive me for hanging up granma's stocking... and please Santa Claus may nobody go hungry.
Presse	47-11-17	Morgan	Confiez à Morgan votre cadeau des fêtes.
Soleil	57-12-16	Paquet	Étrennes. Paquet. Noël heureux.

Tout en consacrant une part importante de leur espace publicitaire aux voeux et aux souhaits d'usage qu'ils adressent tout spécialement à leur clientèle lectrice, les magasins de détail «profitent de l'occasion» aussi, pour souligner ou mettre en valeur les qualités de leurs services et de leurs étalages. Chacun de ces commerces s'annonce comme étant le premier ou le meilleur endroit pour les achats de Noël; chacun d'eux se targue d'être «LE» magasin de Noël par excellence.

Quant aux produits et aux marques, leur insertion publicitaire dans le rituel festif prend une autre dimension car, contrairement aux commerces de détail, ils sont représentés ou évoqués comme des parties intégrantes de la fête, voire même comme des ingrédients actifs et

bénéfiques dans le vécu (essentiellement sur le plan privé, domestique et familial) de cette fête. L'association des marques d'alcool ou de bière à la «gaieté» de la fête, ou encore à «l'esprit» de Noël, témoigne éloquemment de cette stratégie publicitaire visant à communiquer volontairement des images ambiguës de la relation personne - objet - personne.

Tableau 4.4 Les produits du temps des fêtes dans la publicité (1929-1957)

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Soleil	29-12-16	C.C.M./ patins	La cadeau qui fait le bonheur de tous.
Soleil	29-12-17	J.B. Laliberté/ chemises Forsyth	Pour être heureux durant les Fêtes...
Soleil	29-12-18	Wahl-Eversharp/ plumes-réservoirs	Cadeaux avec la grâce d'une réelle personnalité.
Soleil	29-12-18	J.B. Lefebvre/ articles divers	Cadeaux utiles pour Noël.
Soleil	29-12-18	Usher's Green Stripe/ whisky	Rehaussez de l'élément incomparable vos célébrations de Noël et du Jour de l'An. La meilleure gaieté avec le meilleur whisky.
Soleil	29-12-19	Waterman's/ écritoire	Le cadeau qui a du cachet.
Soleil	29-12-19	Kolster/ radio	Pour Noël prochain mille cadeaux en un seul [...] Un placement qui rapportera joie et satisfaction.

Soleil	29-12-19	Victor	Le cadeau qui se perpétue est le cadeau Victor [...] plus vous l'aurez longtemps. plus vous l'aimerez.
Soleil	29-12-19	Robbie Burns/ whisky	Jamais on n'a vu un Noël si Joyeux.
Soleil	29-12-20	Freed-Eisemann/ radios	Ils se souviendront pendant les années à venir. Un radio Freed s'associe toujours à la vie présente. C'est un cadeau dont ne se lasseront jamais les êtres qui vous sont chers...
Soleil	29-12-20	Steinite/ radio	Noël! Est-il rien qui puisse donner autant de plaisir à toute la famille qu'un radio «grille-écran» moderne à votre foyer?
Soleil	29-12-20	Corby's/ whisky	L'Esprit qui anime les fêtes.
Presse	34-12-05	Cuddles/ poupée	Une étrenne qui donne un long bonheur.
Presse	34-12-07	Westinghouse Croiseur universel/ radio	Célébrez Noël avec l'univers entier.
Presse	34-12-07	Cutex/ coffret maquillage	Evitez des regrets- Donnez des coffrets Cutex.
Star	38-12-19	Westinghouse	Give electrical gifts.
Star	38-12-20	John Jameson/ whisky	The Holiday Spirit.
Star	38-12-20	Arrow/ chemises	Take a tip from Santa.

Star	38-12-21	Willis/ radios RCA Victor	Make this a Merry Christmas all year 'round. Give them the gift that keeps giving.
Star	38-12-21	Servel Electrolux/ frigo au gaz	The gift of gifts. Silent Night...and day.
Star	38-12-21	Royal Stewart/ ginger ale	Santa Claus recommends...
Star	38-12-22	Birks	Christmas time is ring-time.
Soleil	43-12-20	Simons/ chemises Arrow	Rien comme donner des chemises.
Soleil	43-12-21	Players'/ cigarettes	Les Players plaisent aux fêtes.
Soleil	43-12-21	Canada Dry/ ginger ale	Pour Noël... ce qu'il y a de mieux.
Soleil	43-12-22	Coca-Cola	Prenez un Coca-Cola= Joyeux Noël. Coca-Cola le symbole amical.
Soleil	57-12-17	Pepsi-Cola	Célébrons avec un Pepsi.
Soleil	57-12-19	Pollack/ parfums	Cadeaux parfumés pour un Noël enchanteur.
Soleil	57-12-19	Coca-Cola	Ouvrez le Coke et amusez-vous.
Soleil	57-12-20	O'keefe	En tête sur votre liste de Noël.

Comme on le sait, le temps des fêtes a d'importantes retombées pour le marché des biens de consommation. Les rituels traditionnels du don, de l'échange et du partage, impliquent au préalable une intensification du temps de magasinage et de l'achat de biens: c'est la

période «d'achats de Noël». La majorité des produits annoncés dans les quotidiens deviennent alors tout à coup des «cadeaux» que les acheteurs peuvent offrir pour usage et consommation à leurs proches. Des cadeaux qui apporteraient la joie et le bonheur dans les foyers, des cadeaux utiles, des cadeaux disctinctifs, mémorables et prestigieux, des cadeaux durables, à usage et aux effets prolongés: les annonces publicitaires se livrent ainsi à une véritable guerre de tranchées dans les journaux en vue de différencier leur produit-cadeau respectif au sein de cette masse d'étrennes que propose l'offre marchande à l'approche de Noël. Pour certains autres produits cependant, les marques de boissons ou d'aliments par exemple, leur conversion en cadeaux apparaît beaucoup moins pertinente; ils sont plutôt valorisés en tant qu'objets de fête, se présentant comme des accessoires nécessaires ou désirés pour le temps de Noël, ou encore comme des ingrédients actifs dans le déroulement bienheureux des festivités. L'achat et l'usage de tels produits permettraient ainsi de rehausser la qualité, la teneur, l'atmosphère, l'intensité, voire la saveur et l'esprit mêmes des célébrations.

Enfin, même si la période des fêtes semble inspirer les publicitaires à faire de plus fréquentes références aux rassemblements sous un même toit de la parenté ou de la famille dite élargie, le message, lui, s'adresse toujours à l'individu acheteur-consommateur et, dans ce cas-ci, à l'individu aux prises avec les préparatifs de Noël et du Jour de l'An. Les annonces reviennent inlassablement sur le désir de l'individu de plaire, de satisfaire et de séduire ses proches, spécialement son conjoint et ses enfants, ainsi que sur certaines des difficultés qu'il éprouve à traduire ce désir en achats concrets; des difficultés qui se réduisent plus souvent qu'autrement dans le discours

publicitaire à celles d'acheter la bonne marchandise pour la bonne personne. La réclame promet alors à l'homme le produit parfait pour offrir à la femme, et vice-versa. Nous retrouvons du même coup les mêmes stéréotypes sexuels et préjugés socio-culturels dont nous avons fait mention précédemment pour le corps et le foyer, mais représentés cette fois-ci dans la perspective de l'échange de cadeaux: c'est ainsi que dans les annonces, il y a ce que les hommes, époux et professionnels, aiment recevoir et, il y a ce que les femmes, mères, épouses et ménagères, désirent le plus au monde (voir les annonces reproduites plus bas).

Tableau 4.5 Les genres de «cadeaux» offerts dans la publicité, selon le genre des personnes (1929-1957)

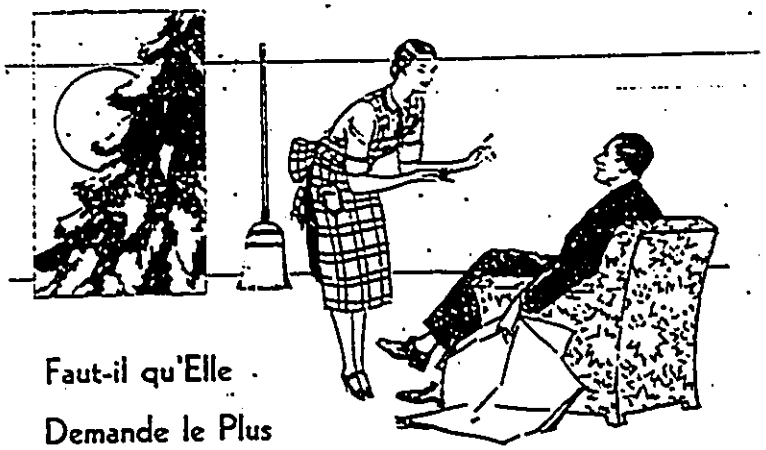
QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Soleil	29-12-16	Légaré/ radios	Pour Noël. Cadeau Royal pour la Reine du Foyer.
Soleil	29-12-16	Starr/ patins	Donnez au garçon ce qu'il désire... des patins Starr.
Soleil	29-12-16	Tucketts/ cigares, cigarettes	Pour le Noël de tous les hommes.
Soleil	29-12-17	Annonce d'un groupe de merceries pour hommes	Donnez-lui «Quelque chose de Pratique» pour les Fêtes!
Soleil	29-12-18	Holt Renfrew	Impossible de rien lui donner qu'elle appréciera plus qu'un cadeau de fourrures.

Soleil	29-12-18	Arrow/ chemises	Le cadeau apprécié de tous les hommes.
Soleil	29-12-18	C.C.M. Joycycles/ tricycles	Donnez à votre fille ou votre fils un jouet qui fera ses délices.
Soleil	29-12-20	Maison Lucille/ fourrures	Le plus luxueux cadeau à donner. Un manteau de fourrure va lui procurer sa plus grande joie [...] ce qu'une femme chérit davantage c'est tout ce qui est susceptible d'accentuer son charme et sa beauté féminine.
Soleil	29-12-21	Eureka/ aspirateur, laveuse	Souhaitez-lui la nouvelle année avec le cadeau qu'elle désire depuis toujours.
Soleil	29-12-21	Quebec Power/ appareils électroménagers	Quelque article utile, tel un appareil électrique, comblera votre maman de bonheur- et ce cadeau lui sera d'autant plus cher, qu'il lui épargnera bien des fatigues, en lui procurant des heures d'un repos bien mérité, au cours de la journée [...] Le mari qui aime vraiment son épouse songera, à l'occasion des fêtes, à lui offrir quelque chose d'utile; qui, tout en étant agréable, puisse devenir une source continuelle de bonheur... de repos... d'aide et de confort.

Soleil	29-12-21	Motors Ltée/ autos	L'auto rêvé?... Votre Première Pensée pour Noël ira sans doute à votre épouse!
Soleil	29-12-21	Goulet & Bélanger/ Frigidaire	Un jour vous lui achèterez un Frigidaire... Pourquoi pas à Noël? Un cadeau qu'elle appréciera toute sa vie.
Star	38-12-20	Layton Bros./ Frigidaire	To glorify her Christmas.
Star	38-12-21	Roto-Shaver	What nicer gift for a man.
Star	38-12-22	Richstones/ gâteaux	Men are like that. At holiday time they like the good things of life.
Presse	47-11-19	Chanel/ parfum	Pour son plus précieux cadeau.
Soleil	57-12-16	Simons/ chandails sport pour dames	Le cadeau par excellence pour la skieuse ou la sportive.

Malgré la nette influence des moments de fête sur la forme et le contenu des références publicitaires, force est d'admettre que la rhétorique marchande reste, quant à elle, sensiblement la même: les produits annoncés sont des indicateurs d'un ordre socio-culturel, sont des intervenants régulateurs des relations interpersonelles et sociales et enfin, sont des médiateurs dans le rapport entre la vie privée et la vie publique. Dans la publicité, la fête est un rituel de consommation marchande, où ce sont les marchandises qui portent et expriment le sens de l'événement. Les marchandises et leurs icônes auraient ainsi réussi à se fondre jusque dans les manifestations les plus symboliques de la

fête, au point d'apparaître comme les dépositaires mêmes de son caractère sacré.



Faut-il qu'Elle
Demande le Plus

Précieux de Tous les Cadeaux?

NOUS avons entendu des hommes s'objecter à donner à leur femme un cadeau "trop pratique", à l'occasion de Noël ou du Jour de l'An. Mais—est-il *trop* pratique de lui faciliter la tâche du nettoyage de la maison qui enlève graduellement le sourire de ses yeux, la souplesse de ses pas . . . sape sa santé même?

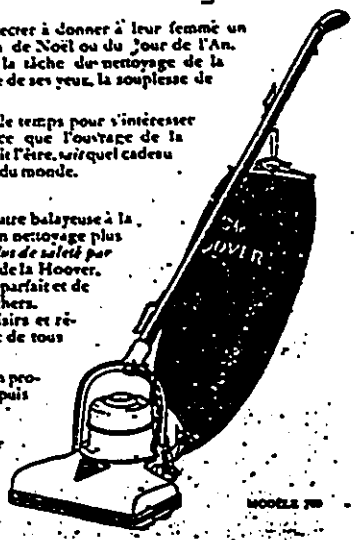
Tout mari attentif dont la femme n'a pas de temps pour s'intéresser aux choses extérieures, simplement parce que l'ouvrage de la maison est un peu plus laborieux qu'il devrait l'être, *sait* quel cadeau donner cette année à la femme la plus chère du monde.

L'une Hoover!

La Hoover offre plus que n'importe quelle autre balayeuse à la personne qui en fait usage. Elle permet un nettoyage plus complet, plus facile, parce qu'elle enlève *plus de saleté par minute*. Et le principe exclusif de nettoyage de la Hoover, "Agitation Positive" est un gage de *battage* parfait et de plus longue durée pour les couvre-planchers. La Hoover donne du temps . . . pour loisirs et récréation. Et le temps est le plus précieux de tous les cadeaux.

Pourquoi ne pas lui donner au Jour de l'An prochain ce que réellement elle attend depuis longtemps? L'une Hoover.

Trois modèles au choix. Accessoires pour l'époussetage et dispositif mû par moteur pour le polissage des planchers, moyennant léger supplément. Seulement $4.75 comptant. Remise libérale sur votre vieille balayeuse. Fabriquée à Hamilton, Ontario.



MODÈLE 700

La HOOVER

Elle Bat... tout en balayant—tout en nettoyant

VENDEURS AUTORISÉS DE LA HOOVER

Faguy, Lepinay & Fils — Quebec Power Company

CHICOUTIMI: Carman & Price
THETFORD MINES: St. Francis Light & Power Company
RIVIÈRE DU LOUP: Carage Central Enr'g.
TROIS RIVIÈRES et DISTRICT: North Shore Power Company

SOUTHERN CANADA POWER COMPANY LIMITED (A toutes les succursales en dehors de Montréal)
THE SHAWINIGAN WATER & POWER CO. (A toutes les succursales en dehors de Montréal)
ELECTRIC SERVICE CORPORATION (A toutes les succursales en dehors de Montréal)

RAYON DES VENTES ET STATION DE SERVICE HOOVER: 304-305 Soleil Building, Quebec
Téléphone 3-2228



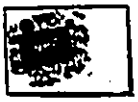
A WORD FROM THE WIVES

"We want

GENERAL ELECTRIC GIFTS"

For the practical person with a sentimental side — "delight her this Christmas with something electrical. Every woman wants General Electric gifts, for they are both beautiful and useful. Day after day, year after year, they keep on giving joy and happiness. Be sure to see the wide range of General Electric Appliances now on display in leading electrical, hardware and department stores. Terms to suit your budget.

FREE—This beautiful Christmas suggestion book has been prepared especially for you. It contains scores of useful ideas for Christmas that will economically and quickly solve the Christmas problem of "What shall I give". Be sure to ask your G-E dealer for your free copy.





CANADIAN GENERAL ELECTRIC CO., LIMITED



POUSSIÈRE G-E — soulève un brin d'herbe aux racines, un petit morceau de papier dans un coin, sous les meubles, près des plinthes. Ajuste de hauteur à poil.

COUVERTURE ÉLECTRIQUE — procure l'enfant parfaitement normale pour l'automne. D'une chaleur uniforme, économique, sûre.

FER POUR-TOUT — grande versatile, peut être légère jusqu'à 6 livres, ajustée de temps, adapte le cordon du fer. Coffret de luxe avec repose-fer compris.

FOURRE AMÉRICAINE — rôti tout . . . en lieu, à l'étuvée, braisé et bouilli. Régulateur automatique de température — guide pour la cuisson à même la paquet — Lasse à rôtir.

GRILLE-PAIN AUTOMATIQUE — fait automatiquement exactement vos pains croustillants comme vous les aimez. Chrome brillant, base et poignée en plastique.

BOUILLOIRE — élément Calrod G-E maintient la température. Fait bouillir une chopine d'eau en 2½ minutes. Branchez-la partout.

MALAXEUR — puissant, portatif, léger. Exprime presque des heures . . . évapore de boissons exclusif . . . télescopique. Chrome, gris et émaillage.

FER À VAPEUR — à deux merveilleux trous dans un. Repose à la vapeur ou à sec. Passe à remplir — remplit rapidement le réservoir.

CAFETIÈRE — de 2 à 9 tasses, fil surveillance, en chromeplastique. Caractéristiques: réservoir d'attente — laisser s'infuser quand il est prêt — garde chaud automatiquement — régulateur de température.

HORLOGE ÉLECTRIQUE — modèle moderne. Grand cadran lisible à 10m rouge, toujours en place dans un bonnet pendu.

ASPIRATEUR SWIVEL-TOP — Nettoyer toute une pièce sans vous déplacer. Caractéristiques: Brosse tout-usage, grand sac à poussière, nettoyeurs à accessoires.

Un anniversaire quelconque à se rappeler — cette occasion revient pendant de nombreuses années à venir lorsque vous offrez un superbe accessoire General Electric. Le plaisir de procurer une chose de valeur . . . la joie d'en retirer une . . . la facilité d'accomplir de vraies tâches ménagères . . . voilà la vie vous que vous souhaitez en donnant en recevant un magnifique accessoire General Electric.

ACCESSOIRES
GENERAL ELECTRIC

CANADIAN GENERAL ELECTRIC COMPANY LIMITED

4.2 La guerre

«Nuit de Noël - 1943»

«Nous voici arrivés à cette nuit - la nuit qui a toujours été, chaque année, la plus importante de ma vie.

Mais ce qu'elle est différente celle-ci. Au lieu d'entendre les cloches des carrioles, j'entends les tanks qui roulent sur le roc. Au lieu de pendre mon bas à la cheminée, je fais sécher mes chaussons d'uniforme sur les arbustres. Au lieu d'un arbre rempli de cadeaux, nous recevons des obus de 155 de l'Allemand.

Et cette étoile qui brille là-bas, c'est bien l'étoile de Noël - je la reconnais. Elle brille au-dessus de notre maison je parie... elle brille sur papa, maman, les petits, Marie.

Tout à l'heure ils chanteront des cantiques de Noël. Mon Dieu que c'est beau! Il y aura un grand feu dans la cheminée et les décorations de l'arbre de Noël brilleront comme des diamants. Dans quelques instants ils iront pendre leur bas et finalement ils iront tous se coucher et les petits rêveront au Père Noël pendant toute la nuit tout comme çà m'arrivait à moi.

Joyeux Noël, papa et maman! Joyeux Noël, les petits! Joyeux Noël, Marie! Ne vous inquiétez pas pour moi! Tout va bien et si tout continue à bien aller je serai avec vous pour le prochain Noël.»

Ne trahissons pas le gars qui est en alerte ce soir sur une colline balayée par le vent. Que notre rendement ne soit pas inférieur au sien. Travaillons plus fort encore dans les champs, dans les mines, à l'usine. Achetons encore plus de Bons de la Victoire et de Certificats d'Épargne de Guerre. Prenons la résolution bien ferme de le ramener chez nous avant que n'arrive Noël prochain.

La Maison Seagram, *Soleil*, 21 décembre 1943.

De nombreux Québécois et Canadiens ne vivent pas une nuit de Noël comme les autres entre les années 1939 et 1945, comme désire leur

rappeler la Maison Seagram dans ce message d'occasion, chargé d'évoquer émotivement - en ayant recours au témoignage fictif - le climat d'urgence et l'intensité dramatique qui marquent la conjoncture historique de la participation canadienne à la Seconde Guerre mondiale. Il faut remarquer aussi que cette annonce de Seagram ne fait aucune allusion à la consommation d'alcool, un produit qui, comme nous l'avons vu plus haut, est ordinairement, en «temps normal», associé d'une manière intime à l'«esprit» du temps des fêtes, mais dont la production en temps de guerre répond d'abord et avant tout et presqu'exclusivement aux besoins militaires. Au cours du second conflit mondial, la publicité dans les journaux connaît un retournement dramatique au niveau de son iconographie, de ses références, de ses thèmes et de ses messages. La conjoncture extraordinaire, marquée par la mobilisation des forces économiques et sociales à des fins militaires, bouleverse profondément la rhétorique publicitaire marchande, au point de faire des années 1939-1945 un moment original et unique dans l'histoire de l'institution et de ses oeuvres[2]. En effet, contrairement aux années antérieures de dépression et à celles plus prospères d'après 1945, la publicité pendant la guerre accorde une importance prioritaire aux enjeux publics et collectifs qui viennent y subordonner en les remodelant les diverses vignettes de la vie privée, individuelle et familiale.

---

[2] Rappelons que notre corpus d'annonces pour la période de la guerre se limite uniquement à l'année 1943. Il ne s'agit donc pas ici de chercher à reconstituer l'évolution publicitaire durant la guerre, mais bien d'illustrer, à partir d'une année généralement considérée comme celle où s'est déployé à son maximum «l'effort de guerre», l'impact de la conjoncture historique sur la publicité et, du même coup, la capacité d'adaptation de la publicité à cette conjoncture.

Dans une Amérique en guerre, une part importante de la publicité commerciale ne fait pas tant la propagande de marchandises individuelles que la propagande du système marchand dans son entier, un système perturbé, voire menacé par un conflit outre-atlantique, dont la survie repose sur un «effort de guerre» domestique soutenu et qui exige que soient mis de côté temporairement les normes habituelles d'achat et de consommation. L'alliance entre l'État, les industriels, les marchands et les professionnels (de la communication notamment), est en grande partie responsable de ce double processus de la conversion de l'appareil de production et des réseaux de distribution à des fins militaires, et de la marchandisation de l'information publique de guerre. Tout compte fait, la distinction usuelle entre publicité marchande et propagande politique ne tient plus guère durant les hostilités. Plus qu'à tout autre moment, la publicité véhicule durant la guerre un discours, en textes et en images, que l'on peut véritablement qualifier de «masse».

En plus d'occuper le statut d'experts-conseils en communication «stratégique» auprès de l'État (bénéficiant alors directement des budgets publics consacrés à la propagande), les agences de publicité, les médias et leurs associations respectives deviennent aussi les principaux groupes de pression (souvent au nom de l'État lui-même) auprès des firmes industrielles et commerciales afin de les encourager à maintenir, voire même à accroître leurs investissements publicitaires, en dépit du contexte de rareté et de rationnement des biens de consommation et du fait que plusieurs industries sont converties pour la production de guerre et n'ont donc rien ou peu à offrir sur le marché

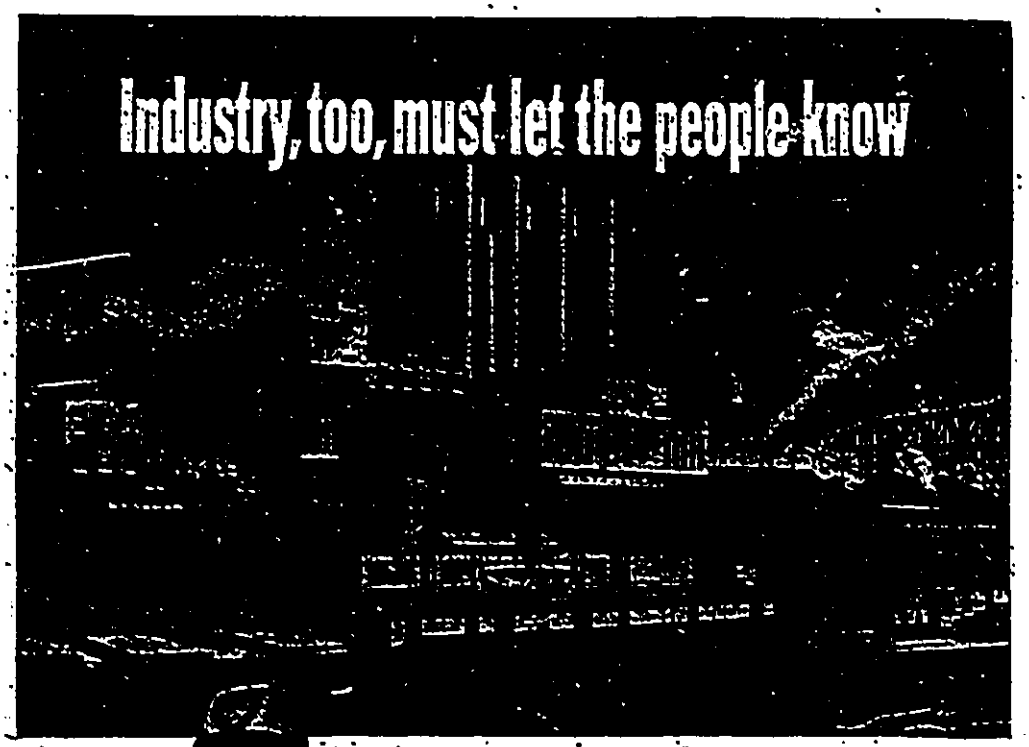
«civil»[1]. En témoigne cette annonce publiée dans le *Star* par le Canadian Daily Newspapers Association incitant les dirigeants industriels à profiter de la conjoncture pour redorer leur blason et cultiver leur «cote d'amour» auprès d'un public-consommateur avide d'informations et d'assurances quant au sort que leur réserve l'avenir (voir annonce du *Star*, plus bas). En plus de préserver leurs contrats et leurs clients, les publicitaires réussissent aussi à mettre en valeur leur importance et leur efficacité stratégiques, en rehaussant leur crédibilité socio-professionnelle auprès de l'État et de ses principaux représentants, ainsi qu'auprès d'une partie d'un public, dit averti, qui aurait exprimé un certain dédain envers le type de stratégies d'attrait et de persuasion que plusieurs d'entre eux avaient privilégié au cours des années trente.

Pour de nombreuses firmes manufacturières engagées dans la production industrielle à des fins militaires, la publicité leur permet de se distinguer en soulignant au public leur propre participation et contribution à l'effort de guerre tout en lui rappelant les devoirs et les responsabilités du citoyen à l'égard de la patrie et du «monde libre». L'objectif d'une telle mobilisation est bien entendu la victoire alliée, mais davantage, le retour à une économie de paix, à la disponibilité et à l'abondance des biens de consommation. Le discours idéologique dans les pages publicitaires s'efforce de défendre et de légitimer l'équation victoire militaire alliée = victoire de la liberté

---

[1] Il n'existe pas encore, à notre connaissance, d'étude spécifique sur la mission des publicitaires canadiens au cours de la Seconde Guerre mondiale; pour l'expérience américaine, qui ne doit pas être totalement différente de la situation au Canada, voir Frank W. Fox, *Madison Avenue Goes to War: The Strange Military Career of American Advertising, 1941-1945*, Provo, Utah, Brigham Young University Press, 1975.

Industry, too, must let the people know



JOHN CITIZEN of 1943 is more full of curiosity, less reticent of the answers, hungrier for information than he has ever been.

He's hungry for news, of course, on how the war is going and what kind of peace will be written when it's over. But the questions he's asking go much farther. The facts that he wants no Government spokesman, no editor, no commentator can bring him in full. To many of his questions, *only industry can give the answers.*

* * *

"How well is industry doing its part in the war?"

"What is industry doing *now* to help assure me an opportunity and an income when peace returns?"

"How is industry planning to give us a better world?"

By industry, John Citizen doesn't mean just the giants. He means the plant around the corner, too . . . the factory that employs people like him in his own city . . . the company whose payroll means sales for local stores, tax money for local improvements, a better city in which John Citizen, and his sons who'll come marching home, can live and prosper after the war. In fact, he's looking to *all* business and industry for the answers.

Being fact-minded . . . wanting his answers complete and visual as well as fast . . . interested in the news as never before . . . it's only natural for John Citizen and his family to turn to their *newspapers* with unparalleled eagerness, to read them with a thoroughness never equaled.

Increasingly, in their newspapers, Mr. and Mrs. John Citizen are finding the kind of answers they seek from industry. To industry's story, *as told today in newspaper advertising,* they are already giving a degree of attention seldom before won by advertising of any kind . . . a fact attested scientifically by *The Continuing Study of Newspaper Reading* and confirmed again and again by the experiences of industrial advertisers.

* * *

To executives who have not yet seized the opportunity, this new public awakening to industry's message signals a chance to build for the future . . . a chance to find a new high place for itself in the hearts as well as the minds of millions.

Industry, too, must let the people know . . . the people who will be issuing tomorrow's orders . . . the people who are reading the newspapers today.

This announcement is published by the Montreal Daily Star in recognition of National Newspaper Week which is being held from October 1st, to 8th, in co-operation with the Press of Canada and the United States.

THE BUREAU OF ADVERTISING • CANADIAN DAILY NEWSPAPERS ASSOCIATION • OF WHICH THIS PAPER IS A MEMBER

et de la démocratie = victoire de l'économie de marché. Dans de nombreuses annonces, c'est l'après-guerre qui apparaît comme l'enjeu de la guerre.

Le changement qui s'opère avec la conjoncture de guerre au niveau de la thématique et de l'iconographie publicitaires résulte en grande partie du problème que posent à la communication marchande la rareté et le rationnement des marchandises destinées à une consommation civile et privée. Plusieurs firmes manufacturières, après avoir converti leurs usines pour une production et un «marché» militaires, n'ont souvent rien à offrir au citoyen-consommateur, sinon leur image d'entreprises dévouées à la cause de la victoire alliée, leur patriotisme. Ce soin porté à leur image publique, ces firmes le manifestent notamment en livrant à leur public lecteur un vibrant plaidoyer en faveur de l'effort de guerre, en faisant de la privation, du sacrifice, de la discipline, de l'épargne (convertie en achats de bons de guerre), de la conservation, du recyclage et de la productivité les principaux éléments du culte patriotique. Le re-positionnement des entreprises en temps de guerre conduit à un important retournement du discours publicitaire qui délaisse alors l'univers de l'offre marchande et de la consommation pour appréhender plutôt celui de la production industrielle et du travail en général.

À aucune autre période dans notre étude, retrouvons-nous autant de références dans les pages publicitaires des journaux au procès de production des industries manufacturières. À travers la mise en valeur de leur mission patriotique, les firmes industrielles s'efforcent de rapporter au public leur contribution à l'effort de guerre, en soulignant souvent avec verve et émotivité, parfois avec chiffres à

l'appui, les importantes et considérables immobilisations qui ont été consacrées à la transformation et à la conversion de leurs usines aux exigences de la production militaire. Leurs réclames livrent alors une apologie du génie humain appliqué au développement mécanisé de la production en série, à l'agencement efficace des machines au travail vivant, à la précision scientifique hautement stratégique des procédés de fabrication de matériel de guerre. Ces publicités sociétales communiquent une image positive des firmes en valorisant les mérites de leur contribution au front industriel domestique et, ultimement, à la puissance militaire des forces alliées outre-mer (voir annonces de la General Motors, de la Ford Company, et de Northern Electric, reproduites plus bas).

La valorisation de la production industrielle en temps de guerre s'accompagne aussi dans la publicité quotidienne d'un discours patronal célébrant la coopération des travailleurs canadiens, indispensable à la bonne marche des usines, et exhortant ces derniers à contribuer à la victoire par le maintien ou l'augmentation de leur rendement, de leur productivité, et peut-être surtout, par leur engagement à demeurer au poste et à oeuvrer consciencieusement. Le fait que l'année 1943 ait été particulièrement marquée par un nombre record de grèves et de conflits de travail au Canada, ne doit pas être totalement étranger à la diffusion de publicités parrainées par divers regroupements de firmes industrielles qui cherchent à réitérer les responsabilités patriotiques de la classe ouvrière (voir les deux exemples de telles annonces, reproduits plus bas).

Les grands magasins et les commerces indépendants ne restent pas en marge de cette course à la distinction patriotique dans les pages

publicitaires des journaux. La majorité d'entre eux associent volontiers leur rôle et leur image de détaillants à l'effort de guerre et s'empressent de faire part à leur clientèle de l'adaptation de leur service à la conjoncture. C'est le cas par exemple de la chaîne Dominion (voir la réclame reproduite plus bas) qui offre aux consommateurs un nouveau «guide d'achat patriotique» destiné à les informer sur une base régulière des produits alimentaires les plus courants, et ainsi de les encourager à participer à la régulation de la distribution et de l'approvisionnement. Cependant, certaines réclames paraissent carrément contradictoires, lorsque le faire-valoir d'un service ou d'un produit est accompagné d'une incitation à l'économie et à la conservation des biens et des matières. Nous sommes alors témoins d'un discours qui s'éloigne considérablement des objectifs socio-culturels marchands de la publicité: «Buy what you need... But be sure you need what you buy»[2]; «How to say NO to yourself»[3]; «Clothing is ammunition - Buy it wisely - wear it carefully»[4]; quelques slogans qui illustrent la position délicate dans laquelle se retrouvent par exemple les merceries, les tailleurs ou autres boutiques de vêtements qui font simultanément la promotion de leurs établissements et de leur service tout en communiquant à des acheteurs potentiels les mots d'ordre officiels concernant l'épargne et la retenue en cette période de rareté et de rationnement. Une alternative possible est d'identifier la source du mal: «Si vous ne pouvez obtenir cette seconde tasse de café Ewing's,

---

[2] Reitman's, *Star*, 1er avril 1943.

[3] Lechasseur, *Star*, 7 octobre 1943 (annonce reproduite plus bas).

[4] Tip Top Tailors, *Star*, 1er avril 1943.

ou devez vous passer d'un autre produit rationné, fâchez-vous contre Hitler, et travaillez aussi fort que possible à gagner la guerre afin de vous débarasser de toutes ces restrictions de guerre»[5].

Mais pour d'autres produits, il semble plus facile de dépasser dans une réclame la contradiction entre l'effort de vente et l'encouragement patriotique à l'épargne. Dans plusieurs cas, des produits d'usage courant en apparence très banals se voient intégrés d'une manière gratuite à la propagande de guerre, ou encore sont associés étroitement au comportement patriotique (voir les annonces de Stetson, Philip Morris et Sweet Caporal reproduites plus bas). Les annonces de détersifs et de nettoyants quant à elles, exploitent le contexte de rationnement et de privations relatives en présentant leurs produits vedettes précisément comme des moyens pour allonger la durée de vie de d'autres biens d'usage et, conséquemment, de favoriser les capacités d'épargne des citoyens-consommateurs. Dans d'autres cas, des marchandises rationnées, comme par exemple le café ou le thé, sont alors mises en valeur - aux côtés des breuvages substituts - pour leur «rare» qualité par rapport à leur quantité limitée, pour leur durée d'usage prolongée par rapport à leur prix avantageux, bref, pour leur efficacité patriotique. Enfin, certains produits sont tout simplement présentés comme des outils ou des ingrédients dans l'allègement du sentiment de privation.

---

[5] *Presse*, 24 février 1943.

"Production, production et encore plus de production!"

RAPPORT DE LA GENERAL MOTORS SUR TOUTE UNE ANNÉE D'ACTIVITÉS DE GUERRE AUX ÉTATS-UNIS ET AU CANADA

D'ABORD, UNE APPRÉCIATION . . .

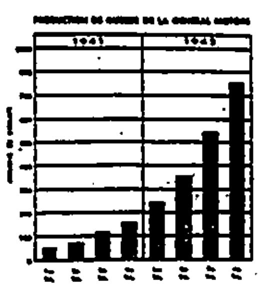
[illegible]

Ce sont là des fruits de l'effort et de l'initiative individuelle — la manière démocratique de faire les choses. Les machines à elles seules ne peuvent remporter la victoire — la guerre sera gagnée par des hommes libres, unis dans le travail et la lutte pour le seul genre d'avenir qui soit digne des Nations-Unies.

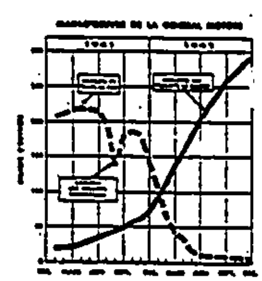
Le formidable travail de guerre qui s'imposait au début de 1942 demandait les connaissances de tous nos ingénieurs, dessinateurs, mécaniciens et gérants, spécialisés et expérimentés dans la production en série. Il s'agissait de changer l'outillage et la disposition d'un grand nombre de nos usines en vue d'une production maximum de matériel de guerre. Il fallait pour cela concevoir et construire des machines et des outils nouveaux—apprendre à des artisans à accomplir des tâches nouvelles, former des apprentis—porter la main-d'oeuvre et le total des salaires à des maximums sans précédent — organiser et embaucher le support de nos milliers de fournisseurs et sous-entrepreneurs. Il fallait aussi établir et exploiter des écoles d'apprentissage pour enseigner à des milliers d'hommes des forces armées à réparer et à maintenir correctement le matériel de guerre de fabrication General Motors.

Et voici qu'au commencement de 1943 toutes ces tâches fondamentales ont été accomplies, et durant leur accomplissement, les usines General Motors ont produit et livré une véritable "marée montante" de matériel de guerre. Cette marée continue de monter alors que la technique de la production en série commence à battre son plein.

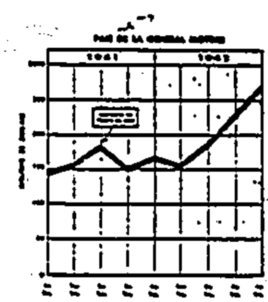
C'est ainsi que la General Motors répond à l'appel de nos gouvernements: "Production, production, et encore plus de production!"



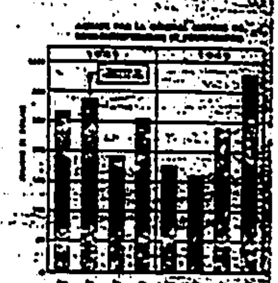
[illegible]



[illegible]



[illegible]



[illegible]

GENERAL MOTORS

"La victoire est notre besogne!"

ACHETEZ DES BONS ET DES CERTIFICATS D'ÉPARGNE DE GUERRE POUR LA VICTOIRE



RENDEZVOUS UNDER FIRE!

ONE OF A SERIES OF "ACTION PICTURES" WITH CANADA'S MECHANIZED ARMY

ROARING INTO BATTLE, hurling shells into enemy defence positions, the Tank Troops are right at home in the high-speed warfare for which they are trained and toughened.

But there comes an anxious moment when the Tank Commander heads the land battleship for a pre-arranged "harbour" to get supplies and ammunition. With enemy air-craft overhead, enemy scouts prowling on all sides, camouflage is quickly thrown up and protective guns placed in position.

Out of the dusk, right on schedule, wheels a 3-ton supply lorry in the sure hands of the Army Service Corps. Sharp-eyed gunners watch all sides and into the air, while in the half light, the men work like ghostly stevedores packing away shells, ammunition clips, food, fuel and water.

Brief minutes later, the job is done; the tank snorts away to battle and the Army Service lorry rolls away to keep another *"Rendezvous Under Fire"*.

* * *

Modern scientific warfare demands faultless performance from both men and machines. And Ford of Canada workers—nearly 14,000 strong—give their skilful best to each operation from blueprint to final testing at Windsor, Ontario. The knowledge that the vehicles they make will serve the United Nations on all fronts is a constant challenge and an inspiration.

"The lives of fighting men and the success of battles depend on the utmost co-operation between all branches of the fighting forces. The same unbounded co-operation on the home front will ensure our fighting men the support they need and must have."

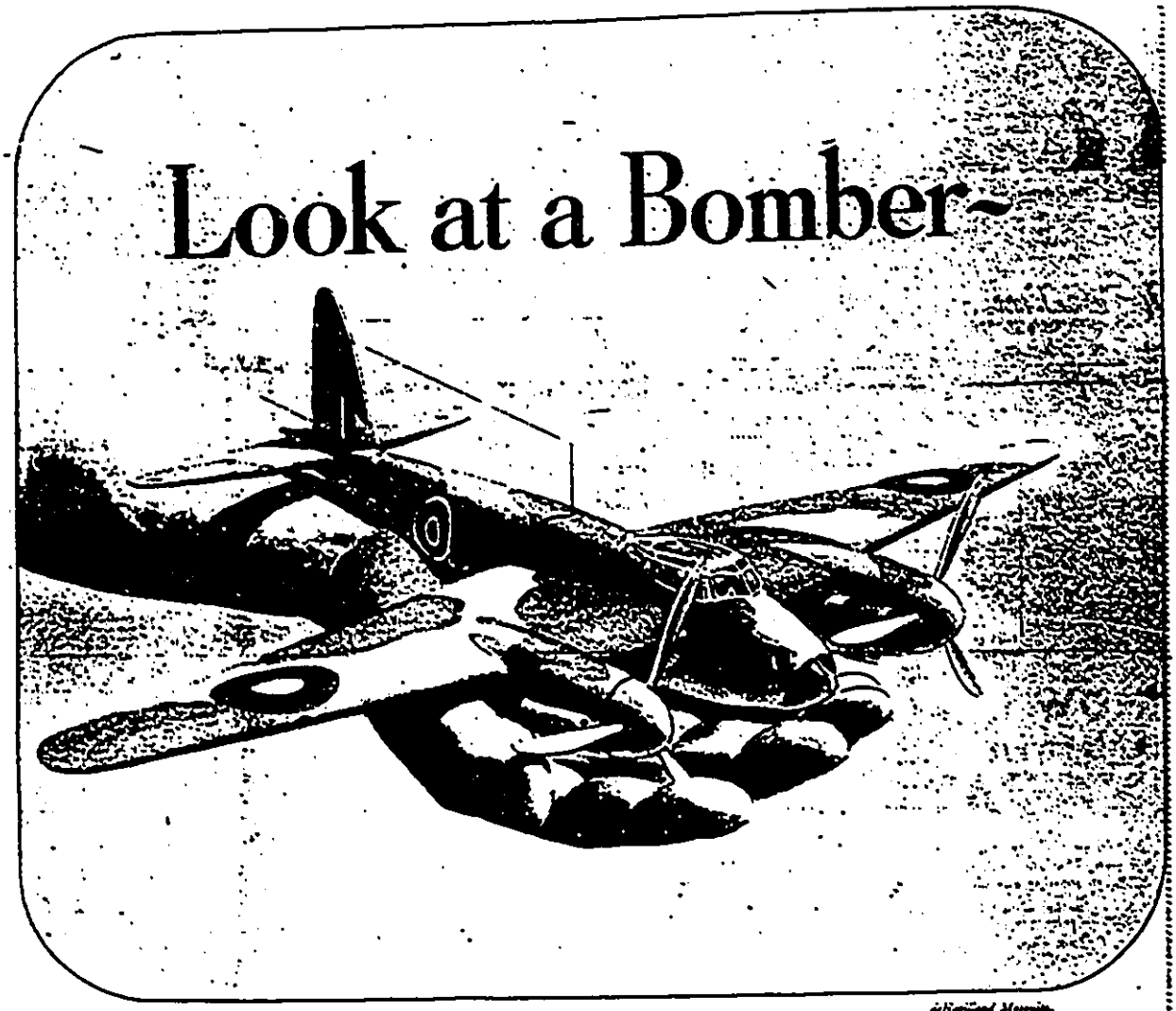
Mackenzie King
PREMIER

FORD MOTOR COMPANY OF CANADA, LIMITED

FORD V-8 AND MERCURY CARS
FORD TRUCKS, TRACTORS
AND BUSES

LARGEST PRODUCERS OF MILITARY VEHICLES IN THE BRITISH EMPIRE

Look at a Bomber—



de Havilland Mosquito

you see Northern Electric at WAR

No, we don't build bombers . . . our job is to give speech, sight and hearing to those argosies of victory—those D-for-Donalds, C-for-Charlies and their gallant crews who are making aerial history. And into this work go sensational developments in electronic equipment fashioned and perfected to guide our airmen (many of them our fellow workers) to *any* target . . . through *any* weather . . . and to bring them safely home again. The men and women of Northern Electric . . . the hands that man the machines . . . are working at high speed, accurately, in a full-time effort to produce the world's best equipment for the world's best fliers. Only when peace comes will the hands of Northern Electric return to their regular activity of manufacturing wires and cables, telephones, radio receivers for civilian use . . . all the products of a national electrical service.



INFORMATION

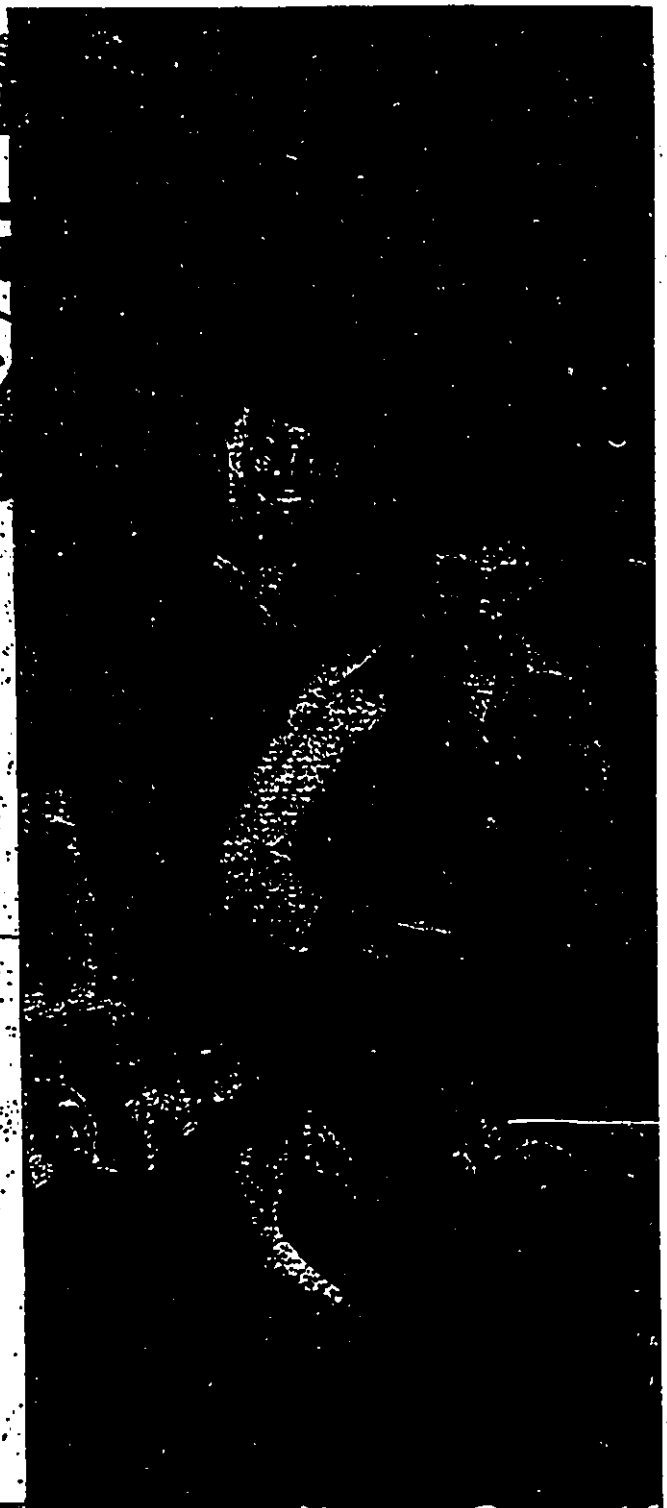
"Our war production job is by no means confined to bombers alone. Vital equipment for all the Services —Navy, Army, Air Force—is our foremost schedule".

Northern Electric

AND ITS EMPLOYEES

IN WAR AND IN PEACE—A NATIONAL ELECTRICAL SERVICE

Something the Axis Overlooked



THE SPIRIT AND FIGHT OF FREE MEN AND WOMEN

Coldly calculating what seemed to be every conceivable contingency, and with years of preparation for world conquest behind them, the Axis overlooked one vital factor — the Spirit and Fight of FREE men and women.

Bitterly struggling against impossible odds, enduring unbelievable hardships and privations, our fighting men and those of the United Nations gave ground — but blocked the foe from final conquest.

Long, too, has been the struggle on the production front to put into the hands of our fighting forces and allies the weapons and supplies needed to meet the foe on even terms.

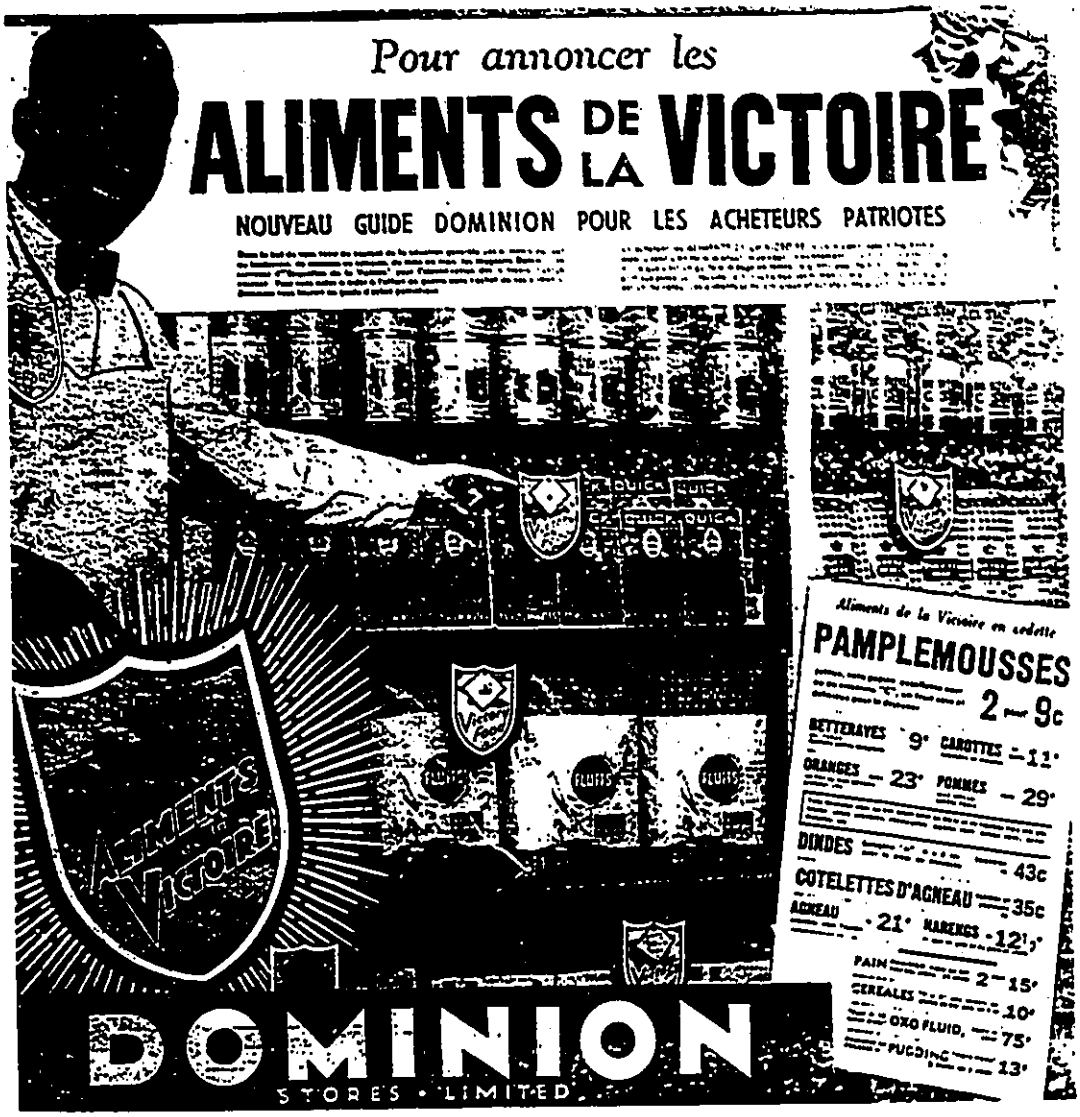
Our job at home is far from done! The biggest battles are still ahead — battles that will use up fantastic quantities of weapons and equipment. We must make sure the free men who fight have an overwhelming superiority in materials of war to crush the foe wherever he is found.

So with renewed faith and energy, let us who make those weapons and supplies, continue our work with grim determination — the Spirit and Fight of FREE men and women!

This advertisement is one of a series sponsored by Industry-Canadian industries.

Make Every Day and Hour Count!


I
acknowledge
my supreme
obligation
Who am I?
I am a Canadian war worker. Where I am working doesn't matter because I am typical of tens of thousands of others in war plants and factories throughout Canada.
What is my supreme obligation?
To devote all the skill and energy of which I am capable to my job on the production front. To keep my mind and body in top fighting trim by sensibly rationing hours for rest and relaxation. To pledge my savings to winning this war. To back our fighting forces in every way that I can to the absolute limit of my ability.
Will I keep faith?
I will—acknowledging to the full my obligation, the supreme obligation of every Canadian, to our fighting forces and allies. No "differences" here at home—no matter what—are important enough to imperil a single soldier's life or prolong one hour their valiant struggle for victory.
This advertisement is one of a series sponsored by leading Canadian industries.
Nothing but my BEST is good enough


Pour annoncer les
ALIMENTS DE LA VICTOIRE
NOUVEAU GUIDE DOMINION POUR LES ACHETEURS PATRIOTES
Aliments de la Victoire en vedette
PAMPLEMOUSSES
2 — 9c
BETTERAVES 9¢ CAROTTES 11¢
ORANGES 23¢ POMMES 29¢
DINDES 43c
COTELETTES D'AGNEAU 35c
AGNEAU 21¢ HARENGS 12½¢
PAIN 2 — 15¢
CEREALES 10¢
OXO FLUID 75¢
PUDDING 13¢
DOMINION
STORES • LIMITED

Lechasseur

HOW TO SAY NO TO YOURSELF

When you're tempted to buy something you don't really need . . . remember all the things our boys are going without. It will help you go without too.

When you're tempted to pay more than ceiling prices, or to patronize a black market . . . remember the sacrifices our men in uniform are making—it will help you make sacrifices too.

Finaily—Buy more and more Bonds. Be prepared to help put the Fifth Victory Loan over the top.—

CONSERVE!
USE IT UP
WEAR IT OUT
MAKE IT DO

Lechasseur LIMITED

274 ST. JAMES ST. — IN INSURANCE EXCHANGE BLDG.
974 ST. CATHERINE ST. W.—281 ST. CATHERINE ST. E.

HEADQUARTERS FOR
FASHION-CRAFT CLOTHES FOR MEN

Loose Talk can cost Lives!



"Convoy sighted... our agents in Canada were right!"

Keep it under your *STETSON*

Stetson Hats for Men $6.50 up
Brock $6
Kensington $5

Women of today wear Stetson Hats too

MADE IN CANADA

JOHN B. STETSON COMPANY (CANADA) LIMITED


UNTIL THE DAY OF VICTORY...
KEEP FIGHTING-MINDED
Canada's workers cannot afford—any more than Canada's fighting forces—to slow up. Until all our enemies have been defeated, the nation needs your undiminished effort.
TO ASSURE POST-WAR PROSPERITY...
SAVE YOUR MONEY NOW!
By living well below your present income, you'll accumulate money that will enable you to take full advantage of post-war opportunities for greater personal advancement.
FOR KEENER SMOKING PLEASURE...
CALL FOR PHILIP MORRIS
ENGLISH BLEND CIGARETTES
—the mild and mellow cigarettes made from a perfect blend of the finest Virginia and imported tobaccos. From first puff to last they're delightfully satisfying.


Ici, là-bas,
Premières dans les Coeurs des
Canadiens Partout
CIGARETTES SWEET CAPORAL
LA FORME LA PLUS PURE SOUS LAQUELLE LE TABAC PEUT ÊTRE FUMÉ

Tableau 4.6 L'instrumentalité des produits adaptée au contexte de rareté et de rationnement dans la publicité en 1943

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	43-02-22	Swift	Conseils hebdomadaires sur l'alimentation: spaghetti avec viande. Une manière appétissante d'utiliser les restes de viande.
Presse	43-02-22	Ewing's NOCA/ breuvage au goût du café	La réponse au rationnement du café!
Presse	43-02-22	Chase & Sanborn	N'oubliez pas qu'un café de qualité dure plus longtemps. Achepez le café Chase & Sanborn.
Presse	43-02-23	Lux amélioré/ détersif	En temps de guerre, prenez soin de vos tissus. Lavez-les régulièrement au Lux!... Ils dureront plus longtemps.
Presse	43-02-23	Vita-B/ céréale	Économique en temps de guerre.
Presse	43-02-23	Edison Mazda/ ampoules	Éclairez bien mais épargnez le courant!
Presse	43-02-24	Super Suds/ détersif	Aujourd'hui plus que jamais il vous faut doubler la durée de vos chemises d'hommes.
Presse	43-02-24	Robintex/ tissus	Ménagez vos vêtements et aidez l'effort de guerre. Achetez les tissus de qualité Robintex pour économiser.

Presse	43-02-26	Ewing's NOCA/ simili café	A le goût du café mais vous n'avez pas besoin de coupons pour NOCA.
Presse	43-02-27	Oxydol/ détersif	Faites durer le linge en temps de guerre.
Soleil	43-06-14	Tender Leaf/ thé	Il faut faire durer le thé.
Soleil	43-06-16	Super Suds/ détersif	Aujourd'hui, plus que jamais, il vous faut doubler la durée de vos chemises d'hommes.
Soleil	43-06-16	Chase & Sanborn	Six moyens de tirer le maximum de votre ration de café.
Soleil	43-06-17	W.-E. Begin/ viandes	La qualité n'est pas rationnée.
Soleil	43-06-17	Oxydol/ détersif	Je fais durer le linge en temps de guerre avec la méthode Oxydol!
Soleil	43-06-18	Salada/ thé et café	S'il faut économiser sur la quantité il faut acheter votre thé et votre café pour la qualité.
Presse	43-07-07	Bovril	Faites durer votre ration de viande.
Star	43-10-04	Oxydol/ détersif	Save clothes in Wartime with Oxydol.
Star	43-10-04	Guaranteed/ lait	This delicious milk solves many a wartime food problem!
Star	43-10-05	Clark's Governor sauce	Adds zest to war-time meals!
Star	43-10-07	Lipton/ thé	Rationing has made Lipton's full-Flavoured tea more popular than ever.

Star	43-10-07	Bon Ami	Bon Ami certainly fits into a wartime household.
Star	43-10-08	Liberty Store/ meubles	We help you to live better for less.

L'adaptation de l'offre et du discours marchands à l'époque de la guerre n'implique pas seulement un changement mais s'accompagne tout autant d'une continuité dans les représentations publicitaires. Les références usuelles - devrait-on dire traditionnelles? - à l'entretien privé du corps et du foyer domestique en vue d'une amélioration ou du maintien des performances individuelles sur la place publique, demeurent prédominantes dans la mise en valeur publicitaire des marchandises durant la guerre. La principale différence en 1943 est que la consommation et l'usage privés de biens à des fins publiques ne sont pas présentés comme un enjeu individuel mais bien davantage comme une responsabilité civique et collective. Dans les années trente comme après 1945, le consommateur se voit proposé entre autres des produits lui promettant des meilleures chances de succès personnel sur le plan professionnel et socio-affectif. En 1943 par contre, le consommateur est convié dans les pages commerciales des journaux à tout faire en son pouvoir - comprenant l'achat judicieux de produits stratégiques - pour maximiser sa contribution à l'effort de guerre collectif, au succès de la patrie, de la nation, du monde libre.

Ce contexte particulier de la Seconde Guerre mondiale semble notamment justifier dans la publicité un renforcement assez prononcé des liens unissant l'entretien privé du corps et de la personne et le rendement au travail. Des produits variés, allant des remèdes aux

boissons gazeuses en passant par les diverses marques d'aliments, se présentent comme des instruments et des ingrédients dans la reconstitution physique ou mentale, mais toujours patriotique, de la force de travail (voir l'annonce de l'Association of Quebec Bottlers of Carbonated Beverages, reproduite plus bas).

Tableau 4.7 Corps, travail et effort de guerre dans la publicité en 1943

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	43-02-22	Pasmore's Bronchial Mixture	Jamais un jour perdu! Restez au poste jour après jour cet hiver.
Presse	43-02-22	Dr Chase Paradol/ douleurs féminines	Il calme les nerfs fatigués et il vous permet de vaquer avec joie et satisfaction à votre travail.
Presse	43-02-23	Aylmer/ soupes	Pour travailler avec plus d'entrain... Mettez aussi une Soupe Aylmer dans chaque boîte à Lunch! [...] Elle augmente l'énergie pour la Grande Tâche.
Presse	43-02-23	Hinds/ crème pour les mains	[femmes au travail] Après l'ouvrage, Hinds restaure la douceur, la blancheur et la beauté de mes mains.

Presse	43-02-25	Elixir tonique du Dr. Montier	Si votre travail vous épuise, prenez de l'Elixir tonique du Dr. Montier pendant quelques temps. Ce merveilleux regénérateur d'énergie vous aura bientôt donné toute l'endurance nécessaire au labeur le plus assidu.
Presse	43-02-26	KIK	Le breuvage idéal pour l'homme au travail!
Presse	43-02-27	Kotex	Kotex donne des heures additionnelles de confort mental... plus de protection! Restez à l'oeuvre confortablement avec la Kotex.
Presse	43-02-27	Emulsion Scott/ tonique	Agés mais encore capables de Servir.
Presse	43-02-27	Aspirin	À l'ouvrage malgré les rhumes!
Presse	43-02-27	Midol	À propos de «travaux de défense»... le Midol joue un rôle de premier plan!
Star	43-03-31	Elmhurst Dairy/ lait	Nine hours at a machine... and now you're going dancing?
Star	43-04-02	Snap/ savon	War worker's friend.
Soleil	43-06-19	Dr Chase Paradol/ maux de tête	Les ouvriers de guerre peuvent travailler régulièrement en employant le Paradol...
Presse	43-07-06	Pepsi-Cola	Apporte de l'entrain au travail.

Presse	43-07-07	Coca-Cola	Bien accueilli en temps de paix... encore mieux accueilli dans les usines de guerre. Le moment de repos qui rafraîchit.
Presse	43-07-08	Richstones/ pain	La victoire par la vitamine B.
Presse	43-07-08	Pilules Moro	Soyez forts.
Presse	43-07-08	French/ moutarde	Sandwiches d'ouvriers de guerre.
Presse	43-07-10	Kotex	Restez à l'oeuvre confortablement avec Kotex.
Star	43-10-06	Bovril	Bovril puts beef into war work! Keeps you going!
Star	43-10-07	Scott's Emulsion/ tonique	Protecting your health is defence work too.

En voulant intégrer l'utilité et l'instrumentalité des biens de consommation courante dans le contexte de l'effort de guerre, la publicité a donc énormément recours à diverses représentations du front domestique et tout particulièrement de ses deux principaux pôles ou pivots: le travail salarié et le travail ménager. À l'intérieur de cet univers qui se veut ou se prétend un reflet de la consommation patriotique, le rôle et l'image de la femme, encore une fois, y occupent une place stratégique importante. Il y a d'abord les références à la femme sur le marché du travail qui sont plus fréquentes en 1943 qu'à tout autre moment de la période à l'étude. Il semble bien que les agences de publicité aient «découvert» pendant la guerre ce segment du marché de la consommation que constituent les travailleuses salariées disposant d'une certaine autonomie financière et conséquemment, d'une

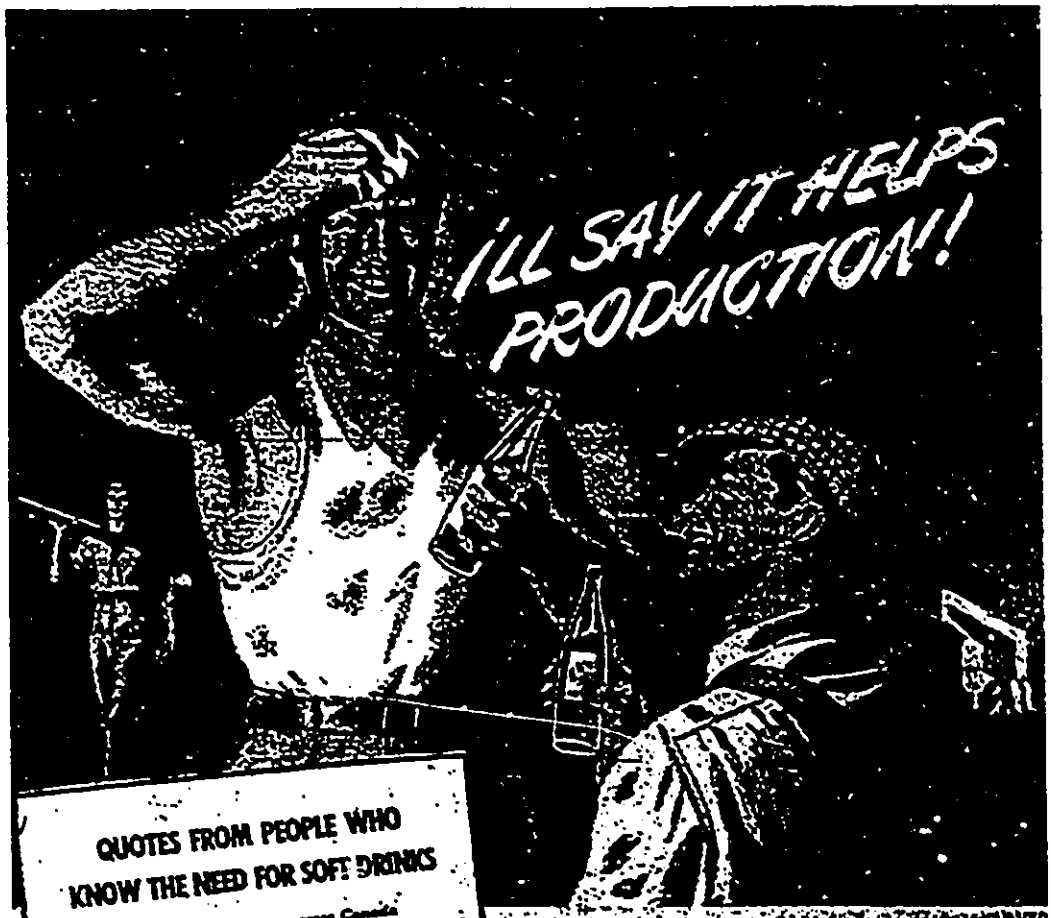
certaine «liberté de dépense». Mais il apparaît bien évident que cette ouverture de la publicité aux salariées féminines s'insère dans le contexte particulier de l'appel temporaire fait aux femmes et aux personnes âgées ou retraitées comme main-d'oeuvre de réserve visant à combler la pénurie de force de travail masculine sur le front domestique. D'ailleurs, c'est le rôle et l'image de la ménagère qui continuent à prédominer dans les pages publicitaires des journaux. On assiste en effet pendant la guerre à une valorisation de la mission patriotique de la femme au foyer, celle-ci se voyant fréquemment représentée dans les réclames comme la principale dépositaire de la bonne marche du front domestique.

La production domestique au service de l'effort de guerre

«J'estime que BIEN MANGER fait partie de mon travail»

«Comme Jean, Paul et d'autres monteurs de lignes se sont engagés dans l'armée, c'est à nous les anciens de veiller au bon fonctionnement des lignes téléphoniques. Et cela signifie que nous devons être au poste. Non pas seulement pour les travaux ordinaires d'entretien mais pour les appels pressés à toute heure et par tous les temps - surtout les intempéries.
«Ma femme et moi estimons que manger bien fait partie de mes fonctions; elle voit à ce que moi et toute la famille ayons du lait et des légumes verts en abondance, d'autres aliments aussi dont nous avons besoin, dit-on, pour nous protéger contre les rhumes et la maladie.
«Ma femme a fixé au mur de la cuisine l'exemplaire des règles de la saine alimentation - elle déclare qu'elles lui sont très utiles - et dans les cadres du budget - en apprêtant ses repas.»
[...] QUI MANGE BIEN - SE PORTE BIEN. Canadiens, soyons vigoureux.

Bell Telephone Company, «publié pour appuyer le programme offciel d'une saine alimentation au Canada», *Presse*, 22 février 1943.



QUOTES FROM PEOPLE WHO KNOW THE NEED FOR SOFT DRINKS

War plant managers across Canada have gone on record as to the value of soft drinks in maintaining production

"We know that the energy of these drinks has a good effect on general plant efficiency . . ."

"All of us are working hard, and it is a welcome relief to stop now and then and refresh ourselves with a cold bottle of soft drinks. . . ."

"We have found soft drinks a fine medium for keeping employees refreshed and maintaining their efficiency at work . . ."

"It is absolutely essential that soft drinks be available to serve the dual purpose of refreshers and energizers . . ."

"If there is a possibility of our allowance being increased, it would certainly assist our production . . ."

"Really bolsters the morale and increases the efficiency of our men . . ."

WAR WORKERS NEED THIS SOURCE OF QUICK ENERGY

Go into any busy war plant where men and women workers are putting their backs into production for victory. There you will find proof of the statements in the panel on the left. At every rest period workers swarm around the soft drink canteen, demanding their favourite soft drink. They drink it, enjoy it, return to their jobs refreshed and invigorated by its quick energy. Yes, soft drinks in their quiet way are doing a real war job. They're a modern necessity especially to war production.

ASSOCIATION OF QUEBEC BOTTLERS OF CARBONATED BEVERAGES

Soft Drinks — *for high morale and greater production*

Figure de proue du front domestique, la ménagère doit faire preuve durant la guerre de beaucoup de débrouillardise, d'initiative et d'imagination dans la gestion de la production domestique, étant aux prises simultanément avec les nouvelles normes sociales d'hygiène et d'alimentation, avec les exhortations à l'épargne, à l'économie, à la conservation et au bénévolat, et enfin, avec les effets de l'inflation, du rationnement et de la pénurie sur les capacitée et les ressources disponibles pour l'entretien et la reproduction du foyer conjugal et familial. Si la publicité commerciale n'offre qu'un bien pâle reflet de la condition féminine pendant la guerre, elle n'insiste pas moins sur le rôle éminemment patriotique, et donc exceptionnellement public, de la ménagère au sein de cette mobilisation générale pour «la marche sur Berlin» (voir l'annonce de Thrift-Stop & Shop reproduite plus bas). L'offre marchande se présente alors à la femme au foyer comme un guide d'achats patriotique, lui proposant divers produits comme autant de moyens lui permettant de «joindre les deux bouts», d'alléger ses tâches, de contribuer à l'efficacité de ses fonctions stratégiques, le tout, par contre, inséré très souvent dans des représentations traditionnelles de son rôle social et sexuel, tout particulièrement en ce qui concerne l'entretien et le soutien du conjoint masculin. Chose certaine, la guerre n'élimine aucunement les références stéréotypées à la division sexuelle des tâches et des rôles sociaux: «Leur devoir: lui... servir. Elle... l'inspirer!»[7]. Encore une fois, les images que diffuse la

---

[7] Air Spun (poudre de beauté), dans *Presse*, 10 juillet 1943. Plusieurs auteures se sont penchées sur le travail féminin pendant la Deuxième Guerre mondiale en Amérique du Nord et entre autres sur l'écart existant entre la réalité vécue des femmes et son traitement par les divers médias à l'époque, y compris la publicité: G. Auger et R. Lamothe, *De la poêle à frire à la ligne de feu: la vie quotidienne des Québécoises pendant la guerre '39- '45*,



et il déblaie la route pour notre MARCHE SUR BERLIN

VOUS avez mis en branle ce monstre d'acier qui nous assurera le TRIOMPHE FINAL par votre participation généreuse à la vente durant février sous les auspices de l'industrie alimentaire de

TIMBRES d'ÉPARGNE de GUERRE

POMMES

McINTOSH ROUGES



de la COLOMBIE-ANGLAISE

25¢

ORANGES douz. 43¢
SUNKIST

Pamplemousses ch. 5¢
DE LA FLORIDE

BETTERAVES, RECOLTE NOUVELLES ou CAROTTES FRAICHES — 9¢

VIANDES DE PREMIER CHOIX

ROTI DANS LES COTES
TEL QUEL 35¢

ROTI dans le Haut-côté	23¢
DEVANT D'AGNEAU	23¢
POULETS à rôtir	39¢
FILETS FUMES	27¢

ALIMENTS DE QUALITE

FLOCONS DE MAIS	2 — 15¢
SOUPE AUX TOMATES Libby	3 — 25¢
TOMATES A l'Etuvée de MAYER	2 — 25¢
TOMATES	3 — 31¢
ALL BRAN KELLOGG	21¢
CORNICHONS LIBBY	19¢
CATCHUP LIBBY	15¢
CATSUP TIGER	19¢
CAFE BLUE BAND	31¢
CAFE DELKARA	39¢
FLOCONS GRAPE NUTS	10¢
MIRACLE WHIP KRAFT	19¢
DRY GINGER ALE	18¢
ROMAN MEAL DOCTOR JACKSON	33¢
OVALTINE	58¢
OVALTINE	98¢
MOUTARDE KEEN	10¢
MOUTARDE KEEN	27¢

CHIPSO	10¢ — 24¢
SUPER SUDS	22¢
IVORY SNOW	24¢
SAVON PALMOLIVE	3 — 25¢
SAVON CASHMERE	4 — 25¢
SAVON GUEST IVORY	5¢
SAVON PALMOLIVE	4 — 25¢
AMPOULES MAZDA	15¢
SAVON CAMAY	3 — 17¢

CAFÉ MARCO — 35¢

FARINE BLUE BAND — 22¢

THRIFT-STOP-SHOP

publicité varient selon le produit annoncé: les réclames d'articles domestiques courants sont insérés habituellement dans des vignettes ou mises en scène représentant d'une manière prosaïque les services gratuits fournis par la ménagère alors que celles pour les produits de beauté, les savons ainsi que les vêtements évoquent au contraire, avec un soupçon de romantisme, l'importance pour la femme «de guerre» de préserver intacts ses attributs féminins de séduction.

Tableau 4.8 L'évocation des rôles féminins dans la publicité en 1943

QUOTIDIEN	DATE an-ms-jr	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	43-02-22	KIK	Conseil en temps de guerre aux épouses: servez KIK.

Montréal, Boréal Express, 1981; D'A. Campbell, *Women at War with America: Private Lives in a Patriotic Era*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1984; D. G. Forestell, «The Necessity of Sacrifice for the Nation at War: Women's Labour Force Participation, 1939-1946», *Histoire sociale/ Social History*, 22; 44 (novembre 1989): 333-348; S. M. Hartmann, *The Home Front and Beyond: American Women in the 1940s*, Boston, Twayne Publishers, 1982; M. Honey, *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender, and Propagajda during World War II*, Amherst, University of Massachusetts Press, 1984; S. C. Nauright, «Transition and Continuity in Images of Men and Women in American Magazine Advertisements during World War Two», version manuscrite d'une communication présentée au Congrès de la Société historique du Canada, Kingston, Queen's University, juin 1991; R. Roach Pierson, *Les Canadiennes et la Seconde Guerre mondiale*, Ottawa, Société historique du Canada, 1983.

Presse	43-02-22	Dupuis	La nouveauté s'inspire du printemps... Toujours si gai... Toujours différent... C'est pourquoi il vous sera possible, mesdames, de paraître gaies... vaillantes et courageuses afin que ceux qui vous entourent... ceux que vous coudoyez chaque jour demeurent confiants et courageux en vous voyant aussi rayonnantes d'espoir printannier.
Presse	43-02-25	Shredded Wheat	Donnez un meilleur déjeuner à un homme et il fera un meilleur travail de guerre!
Presse	43-02-26	Richstones/ pain et pâtisseries	Faites de votre homme un gagnant! Nourrissez-le bien. Il n'en tient qu'à vous, madame la Ménagère, de maintenir votre homme à son poste.
Presse	43-02-26	Oxo/ bouillon de boeuf	Cubes Oxo commodes, se dissolvant rapidement, à mettre dans les boîtes à lunch des ouvriers et dans les colis pour les soldats- Fluid Oxo pour usage à la maison. Pourquoi vous plaindre que la cuisine en temps de guerre est fade? L'Oxo donnera à votre nourriture la riche saveur du boeuf.

Star	43-03-29	Super Suds/ détersif	Ladies: do your Wartime washes with Super Suds...it helps you double the life of your clothes.
Star	43-04-02	Cutex/ vernis à ongle	Wartime business is no excuse for rough cuticle.
Soleil	43-06-14	Palmolive/ savon	Il [un soldat] est tout agité... quand elle lui dit d'approcher car elle a ce «teint d'écolière» [...] Vous gagnerez son affection avec un teint Palmolive.
Soleil	43-06-16	Palmolive/ savon	Çà va chérie... ton temps est rationné, mais ce que je te trouve belle!
Soleil	43-06-16	L'Onglex/ vernis à ongle	Grâce à L'Onglex les mains qui besognent pour la victoire restent féminines et séduisantes.

En dépit des importants bouleversements sociaux qui marquent la période de la Deuxième Guerre mondiale, la publicité commerciale quant à elle, ne cherche à conférer aucun nouveau rôle social aux femmes, se contentant davantage de reproduire sensiblement les mêmes stéréotypes sexuels en les redéfinissant, en les remodelant selon les exigences de la conjoncture. La distinction traditionnelle entre le monde masculin et le monde féminin est maintenue, voire même renforcée pendant le conflit avec l'insistance que met la publicité à rappeler aux femmes l'importance de leur beauté, de leur féminité dans l'exercice de leurs divers rôles de support et de soutien dans un univers militariste

masculin.

La compagnie Coca-Cola nous offre un excellent exemple de ce renforcement des rôles sexuels pendant le conflit, avec deux de ses annonces publicitaires (reproduites plus bas) qui tout en partageant un même slogan adapté au contexte («Ce quelque chose de plus!... Vous pouvez toujours le repérer/That Extra Something!... You can spot it every time!»), nous proposent une association étroite de la consommation du breuvage avec les bienfaits d'une pause rafraîchissante en référant dans un premier cas au travail de secrétaire et dans l'autre, au métier de parachutiste. Nous sommes en présence ici de réclames qui font appel aux deux consommateurs modèles de l'heure: la femme sur le marché du travail, la bonne secrétaire «[...]qui se distingue toujours [aux yeux de son patron] par sa fraîcheur... son allure... son efficacité» et l'homme d'action, le militaire, le soldat de combat, fier, habile et sûr de lui.

Du côté des rôles masculins, c'est précisément l'image ou la personnification du soldat que semblent privilégier les publicitaires pendant ces années, au détriment de l'image du professionnel ou de l'homme d'affaires. En fait, l'univers militaire et de la ligne de feu dans leur ensemble sont exploités dans la publicité comme moyens d'évoquer autour d'un produit de consommation une certaine émotivité, sans compter la part d'exotisme et d'aventure que peut inspirer l'outre-mer. Ainsi, de simples articles comme des biscuits soda voient leur qualité accrues sur le plan symbolique en étant identifiés comme des objets de consommation militaire.

Ce quelque chose de plus!

....Vous pouvez toujours le repérer.

UNE très bonne secrétaire se distingue toujours par sa fraîcheur . . . son allure . . . son efficacité. Un bon moyen d'en faire autant c'est de se rafraîchir. Buvez du Coca-Cola glacé et vous vous sentirez rafraîchi.

Cette boisson délicieuse et différente a quelque chose d'original. Son goût exquis qui ne manque jamais de plaire . . . qui rafraîchit de la façon la plus excellente.

La pause qui rafraîchit avec le Coca-Cola glacé aide à ce que tout marche comme sur des roulettes. Elle rafraîchit et donne de l'énergie à tous ceux qui travaillent.



A cause de la guerre, la quantité de Coca-Cola est limitée. Quand il vous arrive de ne pas en trouver, rappelez-vous que le Coke, étant le plus demandé, est le premier à partir. Demandez-le chaque fois.

Un instant pour se rafraîchir avec un Coke glacé est une petite minute qui vaut un long repos. Une fois rafraîchi, l'un travaille davantage... et mieux.

Il vaut toujours mieux acheter ce qu'il y a de meilleur!

THE COCA-COLA COMPANY OF CANADA, LIMITED

That Extra Something!

...You can spot it every time

IT'S knowing what all the shooting is about plus all there is to know about 'chuting that gives the paratrooper his extra, skillful something.

It's knowing how to quench your thirst *plus* how to give you the fine feeling of refreshment that has made ice-cold Coca-Cola so popular everywhere. Quality is the extra something. The good name, Coca-Cola, promises it and delivers it. You'll *taste* it and *feel* it and *enjoy* it every time you tip up a frosty bottle of Coke.

• • •

Wartime limits the supply of Coca-Cola. Those times when you cannot get it, remember Coke, being first choice, sells out first. Ask for it each time.



Ask any fighting man. He'll tell you that ice-cold Coca-Cola at a canteen adds a special touch to morale. And it adds refreshment, everywhere you get it.



The best is always the better buy!

THE COCA-COLA COMPANY OF CANADA, LIMITED

Tableau 4.9 Les références à la vie militaire dans la publicité en 1943

QUOTIDIEN	DATE an-ms-ir	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	43-02-24	Odex/ savon antiseptique	Toujours efficace... toujours populaire. Le savon Odex fait un beau travail pour l'Armée.
Presse	43-02-25	Birks	Tout homme ou toute femme en service dans L'Armée apprécierait le don d'un bracelet d'identité en argent massif.
Presse	43-02-25	Cuticura	Soulagez les brûlants et douloureux «pieds de soldat» avec le médicinal Cuticura.

Presse	43-02-25	Player's	Les Player's plaisent. Mers houleuses et tempêtes arctiques sont parmi les épreuves hivernales quotidiennes de nos vaillants matelots de la Marine Canadienne sur l'Atlantique nord. Pour donner aux Canadiens une idée nette du travail héroique de ces hommes, les fabricants des cigarettes Player's, grâce à la collaboration de la Marine Royale Canadienne, ont envoyé leur propre artiste prendre des croquis de la vie sur le front océanique. Cet esquisse fait voir des hommes dans la cabine du pilote d'un destroyer canadien.
Star	43-03-29	Weston/ biscuits soda	There's nothing too good for our forces.
Presse	43-07-07	Canada Dry	Le ginger ale Canada Dry est en vogue chez les marins canadiens.
Star	43-10-04	Edison Mazda (C.G.E.)/ ampoules	The Navy must have long-life lamps.

L'étude de notre échantillon d'annonces pour l'année 1943 réaffirme ce que nous avions constaté au chapitre trois, que la masse publicitaire dans les trois quotidiens québécois conserve sensiblement

le même espace qu'elle occupait dans la décennie précédente[8]. Devons-nous nous étonner de cette persistance de la publicité commerciale - notamment de la part de manufacturiers qui ont converti leurs usines pour la production militaire - au cours d'une période si peu propice à la consommation, marquée par l'inflation, le rationnement, la pénurie et qui vient pour le moins contingenter l'offre marchande? Pas vraiment si l'on tient compte du fait important qu'au début de la décennie 1940, contrairement aux années de la Dépression, la demande est là, elle existe tout en étant contenue par la conjoncture. C'est du moins ce que semblent penser les agences de publicité et leurs clients qui s'efforcent de soigner et de conforter si l'on veut cette demande civile pour différents biens de consommation, tout particulièrement pour les biens durables comme les appareils électriques et les automobiles. La stratégie marchande adoptée vise alors, on l'a vu en partie, à différer cette demande pour l'après-guerre, tout en l'entretenant, en rappelant au public lecteur sur une base régulière les marques et les noms qui sont à retenir pour l'avenir, bref, à cultiver la mémoire du consommateur et de la consommatrice en leur faisant miroiter, en guise de compensation pour les sacrifices liés à l'effort de guerre, la prospérité et l'abondance matérielles de l'après-guerre (Voir les deux annonces reproduites plus bas).[9]

---

[8] En fait, si nous avions retenu toutes les annonces qui ne réfèrent à aucun produit ou marque, c'est-à-dire l'ensemble des annonces sociétales, institutionnelles et gouvernementales qui paraissent beaucoup plus fréquemment durant le conflit , nous croyons que le total pour 1943 aurait été plus élevé que pour les années antérieures.

[9] Pour des observations similaires, voir, outre F. W. Fox (*Madison Avenue Goes to War... op.cit.*), les articles de R. W. Belk et R. W. Pollay, «Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising», *Journal of Consumer Research*, 11; 4 (mars 1985), p. 891; et de R. W. Pollay, «The

La publicité se fait d'ailleurs l'écho de la dérèglementation qui suit la fin de la guerre et n'hésite pas à signaler avec enthousiasme l'abolition du rationnement sur les produits, et à célébrer la relance du marché de la consommation: «Il y a maintenant plus de Coca-Cola»[10]; «Depuis quelques années, la mode a dû modifier ses exigences, mais elle les reprend graduellement depuis la fin des hostilités. Influencée par la joie de vivre et cette course à la liberté si longtemps comprimée, elle nous révèle cette tendance dans le port de vêtements de fourrure très amples, gracieux, et aux manches volumineuses»[11] (voir aussi les deux annonces de lait évaporé, reproduites plus bas). Les réclames paraissant dans les quotidiens en 1947 nous laissent entrevoir l'explosion de cette demande différée que les experts de la communication marchande avaient prévue et entretenue pendant la guerre, mais dont ils avaient peut-être sous-estimée l'ampleur, ajouté aux problèmes qu'éprouvent les différentes industries à reconvertir leur appareil productif et leurs réseaux de distribution. Ce qui n'empêche pas certains annonceurs de chercher à tourner ces difficultés en faveur d'une image positive accrue de leurs produits, comme en fait foi ce texte d'une réclame pour l'automobile Studebaker:

Subsidizing Sizzle: A History of Print Advertising, 1900-1980», *Journal of Marketing*, 49; 3 (été 1985), p. 32.

[10] *Presse*, 22 novembre 1947.

[11] Centre de Fourrure de Québec, *Soleil*, 24 septembre 1947.

Sur les désavantages d'une trop grande demande populaire

What's holding back that new Studebaker you want ?

Like thousands of other Canadians who want new motor cars, you may be getting a little short of patience just about this time.

The automobile factories have had real problems to meet, as you know - and you've certainly been wonderfully understanding about their production difficulties.

But, just the same, every time you see a neighbour sporting a new car, you probably wonder why he was able to get one and not you.

New-car scarcities persist because the problem this year continues to be what it was last year - so many people needing cars and too few cars available.

Slowly and surely, though, the automobile factories are beginning to catch up with the pent-up new-car demand. But in Studebaker's case, it's going to take more than greatly increased production to relieve the pressure on Studebaker dealers.

That's due to the fact that the new 1947, Studebaker Champion and Commander models are so distinctive by comparison with all other cars. People want new Studebakers so much that thousands of them are actually passing up chances to take delivery of other cars.

Naturally, you can't blame anyone for preferring the out-ahead style and complete all-around newness of a postwar Studebaker. But that doesn't make things any easier for Studebaker dealers.

You can be sure, nevertheless, that you'll be well rewarded for all the waiting you've done, once you finally get the new 1947 Studebaker Champion or Commander you've been counting on. You'll have a real postwar automobile - the tops in style, in riding comfort and handling ease - and the greatest new-car value on the market.

So, please be patient with your Studebaker dealer. And go easy on your present car. Let your Studebaker dealer help you keep it in good operating conditions.

The Studebaker Corporation of Canada, *Star*, 11 février 1947.

En feuilletant les pages des journaux pendant la Deuxième Guerre mondiale, on constate combien les publicitaires, comme groupe socio-professionnel, et leurs agences, comme institution socio-économique, ont

N'EST-CE PAS LA VÉRITÉ ?

Par Ti-Jos



QUAND VOUS ACHETEZ, OBTENEZ LA VALEUR DE VOTRE ARGENT

Quand les marchandises abondent vous obtenez beaucoup plus pour votre argent. Après la guerre, quand nos usines fabriqueront les plus récents modèles de radios, de lessiveuses électriques et d'automobiles, ce sera le moment d'acheter. En attendant, prêtez votre argent pour aider à rapprocher ce jour. En faisant cela, vous aidez aussi le gouvernement à maintenir les prix!

JOHN LABATT LIMITED
London, Canada



L'industrie aide à gagner la guerre...

l'industrie doit aider à établir la paix dans le monde

Combattre maintenant c'est gagner la guerre...
Bâtir maintenant peut gagner la paix

Aujourd'hui des millions d'hommes se battent pour établir "un monde meilleur." D'autres millions d'individus accomplissent des miracles de production, grâce aux efforts combinés des dirigeants et des salariés—tous n'ayant qu'une idée en vue—pour "la capitulation sans conditions."

Demain, ces millions de gens seront employés d'une façon permanente à des travaux de temps de paix, si—tous n'ayant qu'une idée en vue—ils doivent des conditions de paix durable pour qu'il en résulte une prospérité continue.

Si le monde doit connaître la prospérité, il faut que se continue, durant la période de transition et encore après, la même entente qui existe entre les Nations Unies pendant le conflit mondial. La stabilité intérieure, dans ce pays-ci comme dans tous les autres, ne peut s'obtenir et se maintenir que par l'interdépendance économique et une production industrielle soutenue.

Les habitants de ce pays-ci, tout comme ceux des autres pays, jouiront d'une prospérité matérielle et spirituelle à la fin de cette guerre, mais seulement si l'on établit maintenant des plans d'une portée mondiale dans le but de créer une PAIX QUI SOIT JUSTE ET DURABLE.

THE INTERNATIONAL NICKEL COMPANY OF CANADA, LIMITED
25 King Street West, Toronto



. . . tout le monde peut maintenant avoir du

LAIT ÉVAPORÉ NESTLÉ'S



Pas de coupons, pas de restrictions! Vous pouvez employer le lait crémeux Nestlé's pour votre café . . . pour la cuisine . . . ainsi que pour les bébés. Achetez-en demain, et gardez-en toujours une boîte à la maison.



GRATIS!

30 nouvelles recettes . . . viandes, desserts, légumes, salades.

DÉCOUPEZ CE BON MAINTENANT ▶

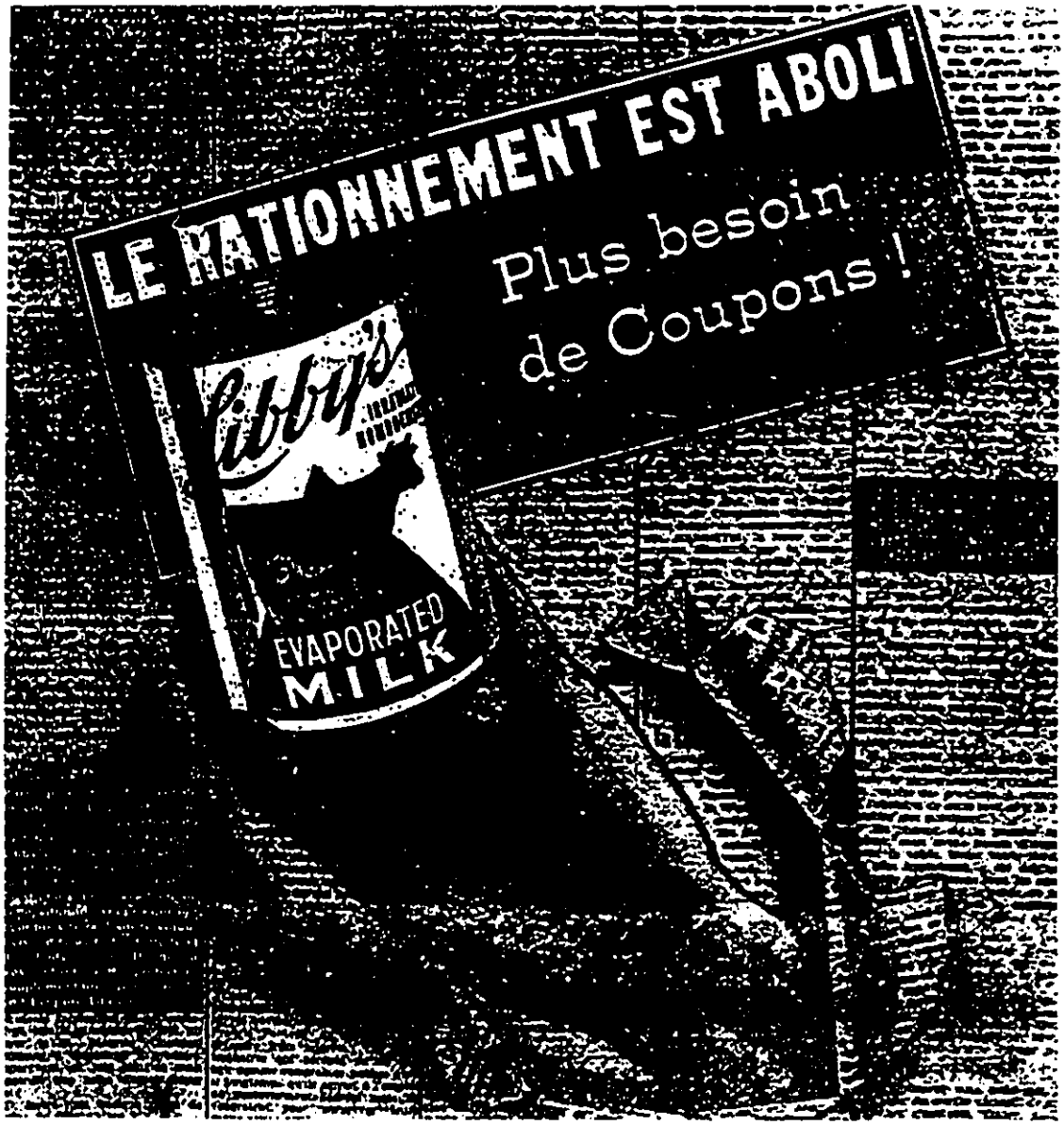
Nestlé's Milk Products (Canada) Limited, Montmagny, Québec, Canada.

Veuillez m'envoyer, gratuitement, le livret Nestlé's contenant 30 nouvelles recettes complètes.

Nom _____

Adresse _____

(Veuillez écrire en lettres moulées)


LE RATIONNEMENT EST ABOLI
Plus besoin
de Coupons !
Libby's
EVAPORATED
MILK

participé activement aux campagnes idéologiques du moment: d'abord en se faisant de vibrants porte-parole de la propagande politique et militaire (dénotant une certaine autonomie de la publicité face à l'univers marchand?), mais aussi en organisant des campagnes de revalorisation de l'image publique de l'État, des industriels, des marchands et des experts professionnels qui, tout comme eux, ont contribué à faire de la mobilisation générale en faveur de l'effort de guerre et de la victoire alliée une entreprise rationnelle, efficace et rentable. En tenant compte de cette motivation et peut-être davantage de cette conviction idéologique, on se doit donc, une fois de plus, d'évaluer avec prudence la valeur des annonces publicitaires comme sources ou témoignages historiques. Si la conjoncture de la guerre est omniprésente dans la publicité commerciale en 1943, celle-ci en retour, ne nous transmet néanmoins qu'une image partielle, partiale, «médiatisée» du monde en 1943.

Toutefois, s'il y a une chose que nous révèlent les oeuvres publicitaires, c'est bien cet effort qui est déployé dans le but de réconcilier dans le temps et l'espace les attentes, les aspirations et l'univers socio-culturel d'un public qui donne ainsi un sens à son travail «privé» de consommation, et l'offre disponible, existante, de biens matériels qui sont produits d'abord et avant tout pour satisfaire aux besoins et aux exigences de rentabilité et de profitabilité du système économique - mais aussi culturel - du capitalisme industriel et marchand. Cette oeuvre de réconciliation conduit très souvent la publicité à se contredire, ou plutôt à faire appel, à représenter certaines des tendances contradictoires présentes chez les consommateurs eux-mêmes et ainsi à les alimenter, à les reproduire;

c'est le cas par exemple dans le texte de l'annonce pour la Studebaker, cité plus haut, où l'on souligne simultanément le caractère unique et distinctif des nouveaux modèles et leur énorme popularité, leur large diffusion. C'est l'étude de ce problème, qui se situe nous croyons au coeur du rapport consommation/commercialisation, lui-même étroitement liée à la relation masse-individualité en société, que nous abordons maintenant.

CHAPITRE 5

DISTINCTION ET IMITATION

Dans leur manipulation créative du double processus d'individuation et de socialisation, continuellement à l'oeuvre dans le monde, les publicitaires cherchent d'abord et avant tout à rendre «remarquable» leurs annonces de manière à capter et à retenir l'attention du lecteur ou de la lectrice dans la communication de l'offre d'un produit, d'une marque ou d'un service offert par des établissements de vente au détail. La concurrence qui prévaut sur le marché de la consommation, et qui se reflète dans la concurrence que se livrent les réclames commerciales dans les journaux pour l'attention d'un public lecteur, constitue sans aucun doute la principale motivation derrière les efforts déployés pour produire une annonce originale se distinguant de la masse publicitaire, pour donner à un produit quelconque une identité particulière se démarquant de tous les autres produits d'une même catégorie existant sur le marché[1]. Nous pourrions aisément regrouper à nouveau l'ensemble des images et textes publicitaires qui ont été présentés jusqu'ici pour souligner combien la publicité se veut un instrument d'identification, de distinction, voire d'individuation de marchandises qui n'ont souvent de particulier que la

---

[1] Soulignons que cette mise en valeur de la distinction d'un produit ne repose pas uniquement sur le travail publicitaire, mais accompagne très souvent l'ensemble du cycle de production et d'échange d'une marchandise, s'amorçant avec les exigences de la configuration et la stylisation d'un produit qui sont incorporées dans le procès de fabrication de ce dernier, et se poursuivant avec son empaquetage ou son emballage personnalisé jusque dans sa mise en place privilégiée (vitrine, étalage, affiches, etc.) aux différents points de vente du pays. La publicité dans les journaux ne constitue donc qu'une composante, certes très importante, de campagnes plus globales de commercialisation et de marketing.

valeur d'usage symbolique que leur confèrent les publicitaires.

Sortir victorieux de la concurrence au sein d'un journal, réussir à capter l'attention et à susciter un intérêt pour l'annonce, l'annoncé et l'annonceur, ne signifie pas cependant qu'il se produit automatiquement une adhésion ou une persuasion du lecteur. La connaissance d'un produit, d'une marque de commerce, d'un nom d'établissement et leur souvenir inscrit en mémoire n'impliquent aucunement qu'un geste d'achat s'ensuivra selon une quelconque logique mécaniste. C'est pourquoi la réclame commerciale cherche à dépasser le stade du contact visuel et de l'attention pour proposer au-delà une relation privilégiée entre l'objet promu et son usager potentiel. Dans cette perspective, la publicité marchande ne sert donc pas simplement à informer la demande de l'offre disponible mais bien davantage à proposer au consommateur et à la consommatrice l'achat d'une identité, ou à tout le moins d'objets-signes pour la construction, la configuration et la projection d'une identité personnelle, sexuelle et socio-culturelle[2]. En exploitant le pouvoir évocateur des objets, leur capacité de communication, la publicité cherche ainsi à fondre le besoin ontologique d'identité dans le besoin d'une marchandise définie et distincte[3]. Il

---

[2] Voir les commentaires et analyses de C. Moog, *«Are They Selling Her Lips?» Advertising and Identity*, New York, William Morrow, 1990, p. 89, 113; T. Vestergaard et K. Schroder, *The Language of Advertising*, Oxford, Basil Blackwell, 1985, p. 73.

[3] Pour certains analystes, la définition de l'univers culturel des besoins dans la société marchande, tant matériels que spirituels et symboliques, serait de plus en plus du ressort de la communication et la subjectivité des marchandises qui en résulterait, constituerait l'essence même d'un «fétichisme moderne», à l'oeuvre au sein du marché de la consommation. Voir S. Kline et W. Leiss, «Advertising, Needs, and "Commodity Fetishism"», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 2; 1 (hiver 1978): 5-30; W. Leiss, «Needs, Exchanges and

s'agit ni plus ni moins d'évoquer l'appartenance avant même l'acte d'achat, de possession et d'usage. De la concurrence sur le marché de la consommation entre des catégories de produits relativement identiques et homogènes, on passe à la concurrence entre des produits relativement personnalisés dont la distinction repose à la base sur leur association étroite avec une perception de l'identité, réelle ou imaginaire, assumée ou souhaitée, des individus consommateurs.

Dans ce mariage entre des objectifs de commercialisation et une recherche individuelle d'une identité en société[4], le discours publicitaire se retrouve aux prises avec une double contradiction fondamentale: contradiction spécifiquement marchande, d'une part, lorsqu'une marchandise offerte et distribuée sur le plus large marché possible se voit mise en valeur pour ses qualités individualisantes; contradiction humaine en général, d'autre part, chez l'individu en quête simultanément d'originalité, d'autonomie, de distinction sociale et aussi d'appartenance collective, d'identification et d'intégration socio-culturelles. Rien d'étonnant alors, de retrouver dans les pages publicitaires des journaux tout au long de la période, ces références et ces évocations, tantôt à la distinction socio-culturelle de l'individu consommateur, tantôt à son identification au groupe et à la

---

the Fetishism of Objects», *Ibid.*, 2; 3 (automne 1978): 27-48.

[4] Un mariage illustré dans l'influence, tout au long du 20e siècle, des développements de la psychologie, de la psycho-sociologie et de la psycho-thérapie sur l'évolution parallèle des techniques et stratégies de marketing. Voir entre autres P. Gold, *Advertising, Politics, and American Culture. From Salesmanship to Therapy*, New York, Paragon House, 1987, p. 61, 89-113.

collectivité[5]. Ce va-et-vient constant dans la masse publicitaire, toujours selon le type de produit offert, entre une vision homogénéisante et différentielle des consommateurs, caractérise peut-être plus que tout les stratégies commerciales de valorisation des marchandises dans les quotidiens québécois entre 1929 et 1957.

5.1 Différenciation et personnalisation des produits

Depuis l'avènement dans le dernier tiers du XIXe siècle des noms et images de marque qui furent accolés à des produits progressivement distribués et offerts sur l'ensemble du territoire national et continental, les campagnes publicitaires ont visé à «informer» le public de l'identité distincte de certains biens de consommation, en cherchant tout particulièrement à mettre en évidence leurs qualités originales et uniques par rapport aux autres produits concurrents sur le marché. La multiplication des marques au XXe siècle et leur publicisation dans les médias ont entraîné ni plus ni moins une surenchère publicitaire en vue d'obtenir l'attention et de convaincre les acheteurs potentiels des mérites particuliers d'un produit ou d'une gamme particulière de produits. Cette concurrence entre les manufacturiers, par l'entremise

---

[5] Dans la réalité toutefois, cette séparation n'est pas aussi tranchée; d'une part, de nombreuses annonces font à la fois référence au statut distinct que procure un produit à l'individu-consommateur et à la très grande popularité de ce même produit parmi la «nation» de consommateurs; d'autre part, l'usage d'un produit qui n'arbore aucun signe distincif de différenciation sociale peut néanmoins permettre à son usager d'être anonymement lui-même en toute liberté. Nous touchons ici à l'ambiguïté même du concept de culture de masse défini entre autres comme un phénomène collectif qui conduirait à des pratiques et des comportements individualistes. Voir J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, Boston, Unwin Hyman, 1990, p. 2-3; B. Cathelat, A. Cadet, *Publicité et société*, Paris, Payot, p. 182.

de leurs images de marque diffusées à coup de campagnes de promotion, a poussé les agences de marketing et de publicité à développer et à diversifier davantage leurs techniques et leurs stratégies de séduction et de persuasion. La conséquence la plus visible fut sans aucun doute le dépassement dans les pages publicitaires des journaux, sans que l'on puisse parler pour autant de disparition, d'annonces de marque se limitant uniquement à la mention ou à la simple description factuelle, par des annonces beaucoup plus élaborées au niveau textuel et pictural et chargées d'évoquer, avec davantage de force persuasive, une atmosphère, une émotion, ou encore une rationalité entourant l'usage d'une marque et de son produit et du même coup, une plus grande motivation pour son achat[6]. Par contre, ces développements, ces innovations, ne font souvent qu'hausser d'un cran ou d'un niveau la concurrence, puisque règle générale, le succès commercial d'une campagne publicitaire innovatrice suscite rapidement l'imitation et l'émulation, provoquant une certaine standardisation de la production publicitaire, une mode, et relançant ainsi à nouveau la course à la distinction[7]. Si les milieux publicitaires nord-américains débattent entre eux depuis les premières décennies du siècle des enjeux éthiques, techniques, esthétiques, artistiques et bien sûr, de l'efficacité marchande des diverses formes et contenus publicitaires, il demeure une constante tout

---

[6] Voir T. J. Jackson Lears, «Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930», *Prospects*, 9 (1984), p. 369-370; J. D. Norris, *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*, New York/ Westport/ Londres, Greenwood Press, 1990, p. 22.

[7] «Somme toute, la conduite publicitaire est dictée par l'adversaire. Celui qui prend l'initiative d'un style est condamné à en retrouver le reflet dans l'annonce concurrente.», G. H. Garibal, *Cette publicité qui nous dérange*, Paris, Éditions Entente, 1982, p. 165.

au long de cette histoire que l'on peut qualifier de cyclique: la recherche, souvent difficile et ardue, et le renouvellement nécessaire d'une identité distincte pour une marque, de la différenciation d'un produit individuel par rapport à la masse des biens de consommation offerts sur le marché.

Perçue sous cet angle, la réclame commerciale a donc pour principal objectif de persuader un public lecteur qu'une marque spécifique de produits, ou encore un produit de marque spécifique, possède des qualités uniques, une valeur spéciale qui fonde sa supériorité sur les marques et produits concurrents et qui justifie non seulement son achat mais aussi la loyauté d'un usager envers lui[8]. Cette rhétorique de la supériorité d'une marque comme critère déterminant de distinction abonde dans les annonces publicitaires[9]: supériorité technique à partir des qualités uniques de fabrication ou de préparation, de fonctionnement, de performance, de durabilité et de sécurité du produit (arguments dont ont recours entre autres les annonces de remèdes, de détersifs - célèbres pour leurs versions «améliorées» successives - et surtout d'outils et d'appareils électroménagers); supériorité esthétique reposant sur l'incomparable style, design, couleur et beauté du produit, ou encore de son emballage,

---

[8] R. Pollay, «The Subsidizing Sizzle: A History of Print Advertising, 1900-1980», *Journal of Marketing*, 49; 3 (été1985), p. 34-35; D.N. Martin, *Romancing the Brand. The Power of Advertising and How to Use It*, New York, American Management Association, 1989, p. xiv-xv; D. Pope, *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books, 1983, p. 237.

[9] Voir entre autres J. D. Norris, *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920, op. cit.*, p. 96; T. Vestergaard et K. Schroder, *The Language of Advertising, op. cit.*, p. 65; C. Bonnange et C. Thomas, *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1987, p. 35.

puisque très souvent le produit en question n'est représenté dans une annonce que par son contenant, son étiquette, où apparaît le nom, l'emblème ou le logo de la marque du fabricant et dont l'apparence s'avère son unique trait distinctif par rapport à d'autres produits (que l'on pense par exemple à tous les aliments préparés et mis en boîte - voir l'annonce de Corn Flakes, reproduite plus bas). Dans certains cas, supériorité technique et esthétique se fondent dans une apologie de la perfection totale de l'objet: les annonces d'automobiles sont très révélatrices à cet égard (voir les exemples reproduits plus bas). La publicité propose ni plus ni moins une association symbolique du nom et de l'image de marque aux qualités incontestées d'un produit ainsi clairement identifié de manière à être recherché, demandé, reconnu, choisi et acheté parmi tous les autres présents au comptoir ou sur les étalages des détaillants.

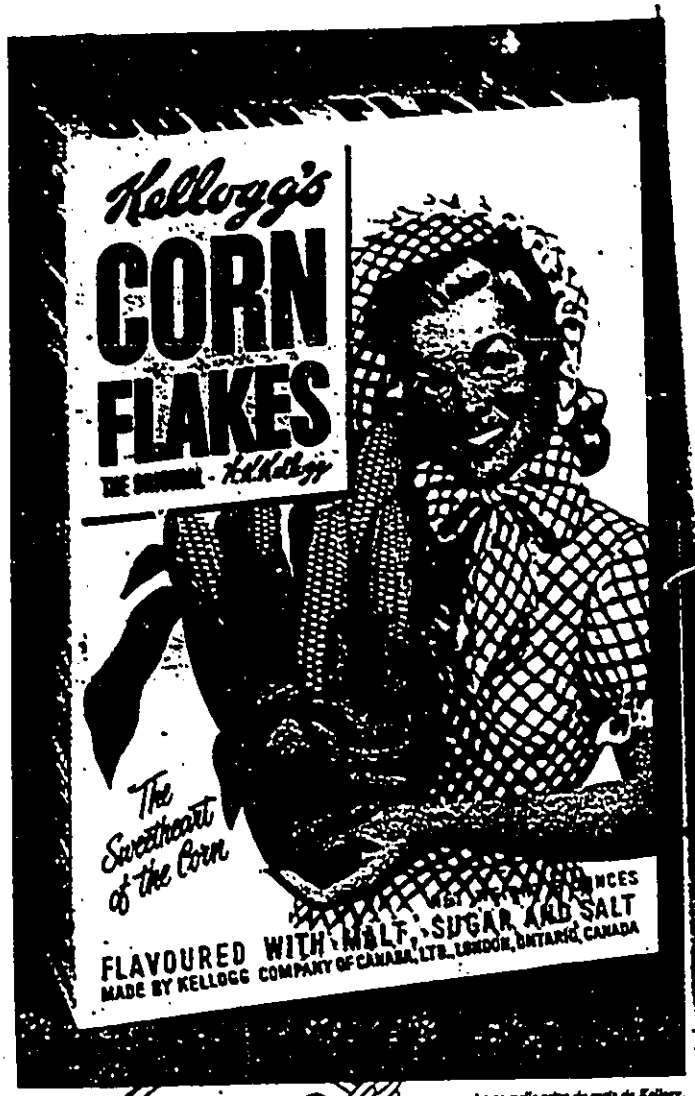
La création d'une marque et la communication de ses attributs distinctifs visent, tout en dégageant de la masse le produit désigné, à conférer une personnalité à ce dernier, à le singulariser, à l'humaniser[10]. Si cette stratégie publicitaire de personnalisation se reflète couramment dans les réclames de commerces de détail, petits et grands, où la qualité distincte du service offert est couramment mis en valeur[11], elle prend néanmoins une tournure bien spéciale lorsque ce

---

[10] Voir entre autres L. Bardin, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Jean-Pierre Delarge, 1975, p. 126; B. Cathelat et A. Cadet, *Publicité et société, op. cit.*, p. 154-157; G. H. Garibal, *Cette publicité qui nous dérange, op. cit.*, p. 154.

[11] Quelques exemples: «What is service? To quote Nelson's Dictionary - in part - «Something done for the good of another»! Wentworth Service is the same thing - carried to the letter!!» (*Star*, 27 septembre 1929); «Achète bien qui achète chez Dupuis» (*Presse*, 8 mai 1934); «The General Motors Dealer is your best travel agent» (*Star*, 27 mai 1938); «Achetez là où prime le bon goût»

LA NOUVELLE REINE du MAÏS



La nouvelle reine du maïs de Kellogg, telle qu'elle apparaît sur les boîtes de Corn Flakes.

Connaissez-vous notre nouvelle reine?

Vous la verrez bientôt sur les tablettes de votre épicier. Ses lumineux sourire vous invitera à imiter les millions de personnes qui dégustent des Corn Flakes Kellogg au petit déjeuner.

Mais si vous avez l'impression d'avoir déjà vu quelque part cette ravissante petite personne, ne croyez-pas que ce soit là un effet de votre imagination! Car la nouvelle reine Kellogg est une descendante directe de la première reine portant ce titre. Comme la première, elle symbolise la pure saveur de notre bon maïs.

Comme elle aussi, son rôle de messagère la transportera auprès des ménagères du monde entier. Car les Corn Flakes Kellogg sont—aujourd'hui comme autrefois—la céréale prête à manger la plus populaire au monde. On la sert aussi fréquemment à Londres ou en Afrique que chez vos propres voisins.

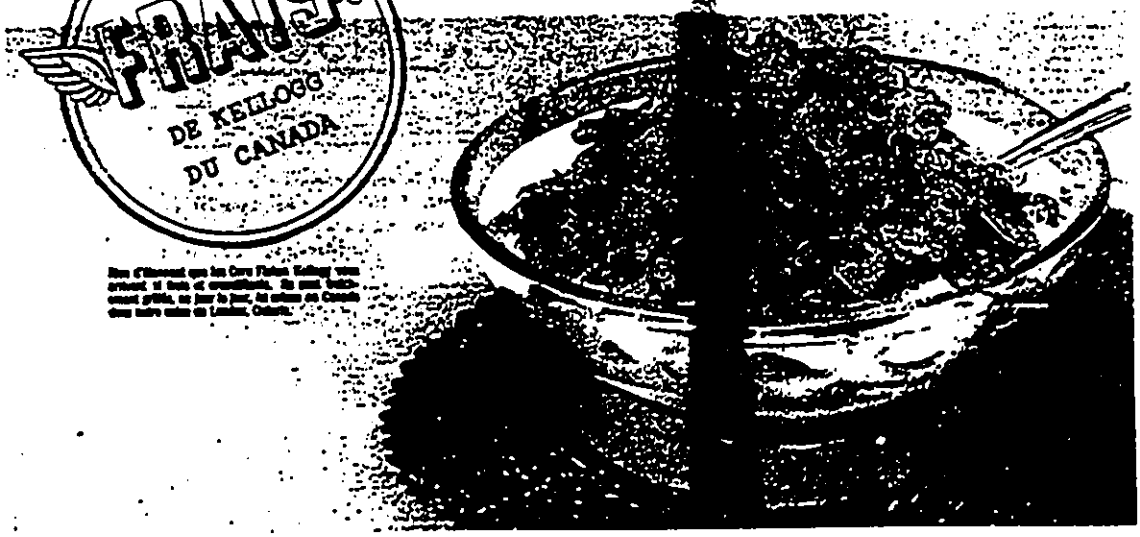
Nous espérons que notre nouvelle reine Kellogg sera bien accueillie dans votre foyer et que vous accepterez souvent son invitation de vous régaler de ces croustillants flocons à la si merveilleuse saveur . . . cette même saveur inimitable qui caractérise les Corn Flakes Kellogg depuis le jour où W. K. Kellogg lança sa recette secrète. Bon appétit à tous!

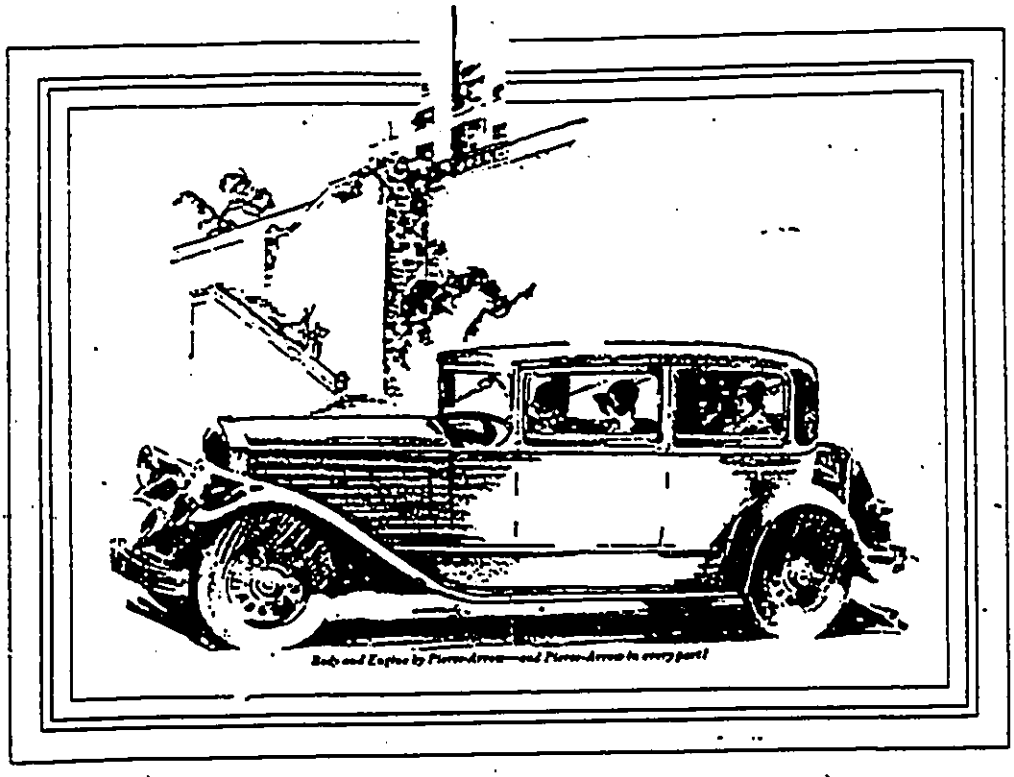


La première reine du maïs de Kellogg, telle qui apparaît à ses grands-parents au temps de leur jeunesse, au petit déjeuner de maïs

FRAIS DE KELLOGG DU CANADA

Bien d'étonnant que les Corn Flakes Kellogg vous arrivent si frais et croustillants. Ils sont toujours grillés, au jour le jour, en Canada dans notre usine de London, Ontario.





NEW COLORINGS

of Pierce-Arrow Character

COLOR reflects character in automobiles. It can be made either to enhance the distinctive or to accentuate the commonplace. Thus, in the new series of Pierce-Arrow color combinations on display today, there is a quality that belongs to the new Straight Eight line alone. Interiors and exteriors harmonize with rare effectiveness. The colorings throughout are of Pierce-Arrow character—chosen by masters of the art of decoration.

Because Pierce-Arrow is the outstanding fine car of the year—having been paid the tribute of long waiting-lists—the question is often asked, "Why not manufacture in quantity?" The answer is that it cannot be done—Pierce-Arrow fineness forbids! So, if you haven't seen the new Straight Eight line, you should without delay. For these slender, low-swung, ultra-modish creations move swiftly and are not made for the many.

$4,200 TO $12,300
AT MONTREAL

In purchasing a car from income the average allowance on a good used car usually more than covers the initial Pierce-Arrow payment

The NEW STRAIGHT EIGHT *by*

PIERCE-ARROW

125 Horsepower Engine • 85 Miles per hour • 133-inch and 143-inch Wheelbases
Non-shatterable Glass • Fender or Bracket Headlamps optional without extra charge

Grenier Motor Co., Limited

3455 Park Avenue, Montreal

DEALERS

C. O. Baptist Automobiles Ltd.
Three Rivers

Straight Eight Motors, Engr.
Quebec

Le Roosevelt

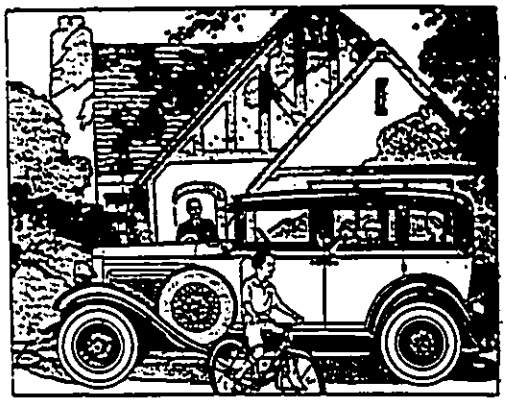
UN AUTO POUR TOUS — FABRIQUE PAR MARMON

L'Impôt du Luxe est enlevé

C'est le Huit de tout le monde...

LE PREMIER HUIT EN LIGNE DU CANDA
A MOINS DE $1,500

L'homme qui possède un million de même que celui qui n'a que mille dollars achètent tous deux le nouveau Roosevelt Huit. Pour chacun d'eux l'économie est une chose qu'il faut continuer à pratiquer—les dividendes sont toujours des dividendes.



Le Roosevelt est synonyme d'ameublement [illegible] confortable et satisfaisante en quelque classe dans un automobile [illegible] à un prix extraordinairement modéré. Comparez le Roosevelt à tous points.

MEME si vous avez les moyens d'acheter n'importe quel auto — vous feriez assurément comme vous faites aujourd'hui—vous tâcheriez d'obtenir le plus possible pour votre argent.

Si vous vouliez avoir un auto alerte, jolie, facile à conduire, robuste, vous achèteriez certainement un Roosevelt. Pourquoi?

Parce que c'est l'automobile le plus perfectionné que vous puissiez avoir dans les environs de quinze cents dolls...

Vous savez déjà, sans doute, qu'il a un moteur Marmon à huit cylindres, au lieu du six ordinaire.

Vous avez certainement entendu dire que le Roosevelt est un auto très recommandable. Il a récemment abaissé tous les records connus de marche sans arrêt en il a roulé 960 heures (plus de 10 jours) sans arrêter le moteur ni la voiture sur la fameuse piste d'Indianapolis.

Mais, telles importantes que soient ces choses pour vous, elles ne constituent que le fond. Il faut que vous essayiez vous-même l'auto.

Installez-vous donc derrière le volant.

Même en changeant de vitesses, vous sentez une volupté et un système entièrement nouveaux.

Quand vous passez en grande vitesse, votre pied n'atteint sur l'accélérateur, relativement l'auto est douce

Quelqu'un suggère de monter une côte. En vous une voie laquelle vous dés-



Tout de femme aujourd'hui est heureuse d'un auto à elles. Le Roosevelt est de la [illegible] grandeur, facile à manier et offrant aux femmes [illegible] de la femme. Regardez-le en la [illegible] Roosevelt à quatre places.

gez le Roosevelt. Votre pied presse légèrement et alors toute la force des huit cylindres se met réellement à l'œuvre—facilement, avec douceur—et vous arrivez au sommet, et vous ne vous apercevez pas qu'il y a d'autres voitures que la grande.

Vous parcourez les rues, les routes, les montagnes, oubliant que l'étiquette de prix indique moins de $1500. Vous oubliez tout excepté le fait que vous avez l'élite les mains un des automobiles les plus beaux, les plus rapides, les plus puissants, les plus doux que vous ayez jamais conduite

Le Roosevelt vous satisfait, vous contente il accomplit tout ceux que l'escompte. Alors vous l'achetez et pour la première fois de votre vie vous avez un auto de $1500 ou environ qui fait tout et possède tout ce que vous pourriez raisonnablement demander d'un automobile.

Pourquoi n'achèteriez-vous pas vous aussi un de ces Roosevelt Huit si bons et si beaux? Vous pourriez faire votre choix avec la différence.



Un Huit en Ligne pour toutes les bourses

Marmon fabrique actuellement: le Roosevelt, $1675; le Marmon, 68, $2075; le Marmon 78, $2895, livrés à Montréal avec équipement complet. Roues à rayons métalliques. Instruments requis d'usine d'après les revenus.

MARMON MONTREAL MOTORS LIMITED

3437 AVENUE DU PARC — PLateau 0223

J. E. PINARD, Drummondville, Qué.
JOLIETTE MOTORS LIMITED, Joliette, Qué.
CHARLES McKALE, Pointe-aux-Cèdes, Qué.
STRAIGHT EIGHT MOTORS ENRG., Québec, Qué.
ALPHONSE DIKERS, Saint-Chrysostôme, Qué.
GARAGE SAINT-EUSTACHE, Saint-Eustache, Qué.
A. RODRIGUE & FILS, Saint-Georges de K., Qué.
J. O. DUPEAU, Saint-Hyacinthe, Qué.
JOS. GAUTHIER, Saint-Jérôme, Qué.
JOS. RAYMOND, Saint-Jean, Qué.
L. PERODEAU, Sorel, Qué.
C. O. BAPTIST AUTOMOBILES LTD, Trois-Rivières, Qué.
A. CHOINIERE, Victoriaville, Qué.
L. G. A. COTE, Rivière-du-Loup, Qué.
J. FIDELE CAGNE, Montmagny, Qué.
LEOPOLD DUBE, ENRG. Amos, Qué.

OLDSMOBILE



"Elle vous plaira encore davantage lorsque vous l'aurez achetée"

UNE VALEUR GENERAL MOTORS

Bien qu'à la vérité, vous vous êtes rendu compte que c'est une auto formidable. Mais cette voiture, la plus magnifique de toutes les Oldsmobile, vous plaira davantage lorsqu'elle sera à vous. L'élégante exécution dans la vaste disposition — confort et de valeur élégance sont bien propres à enflammer l'imagination. Mais songez à la fierté que vous éprouverez lorsque cette voiture splendide et d'une grâce impeccable sera à votre disposition tous les jours de l'année!

Sans doute qu'elle est spectaculaire au cours d'une randonnée de démonstration — le confort de cette grosse voiture et la puissance fringante de son moteur Rocket suscitent l'enthousiasme de tous les automobilistes. Mais songez au plaisir que vous éprouverez à

Holiday Super 88, modèle en pl à 2 portes

bénéficier tous les jours de ce confort et de cette fougue inégalable.

Soyez ce moment par d'observer l'impression que le luxe et l'élégance raffinés de la Oldsmobile produisent sur la femme que vous aimez. Ses regards admiratifs vous feront encore plus fier de votre nouvelle voiture.

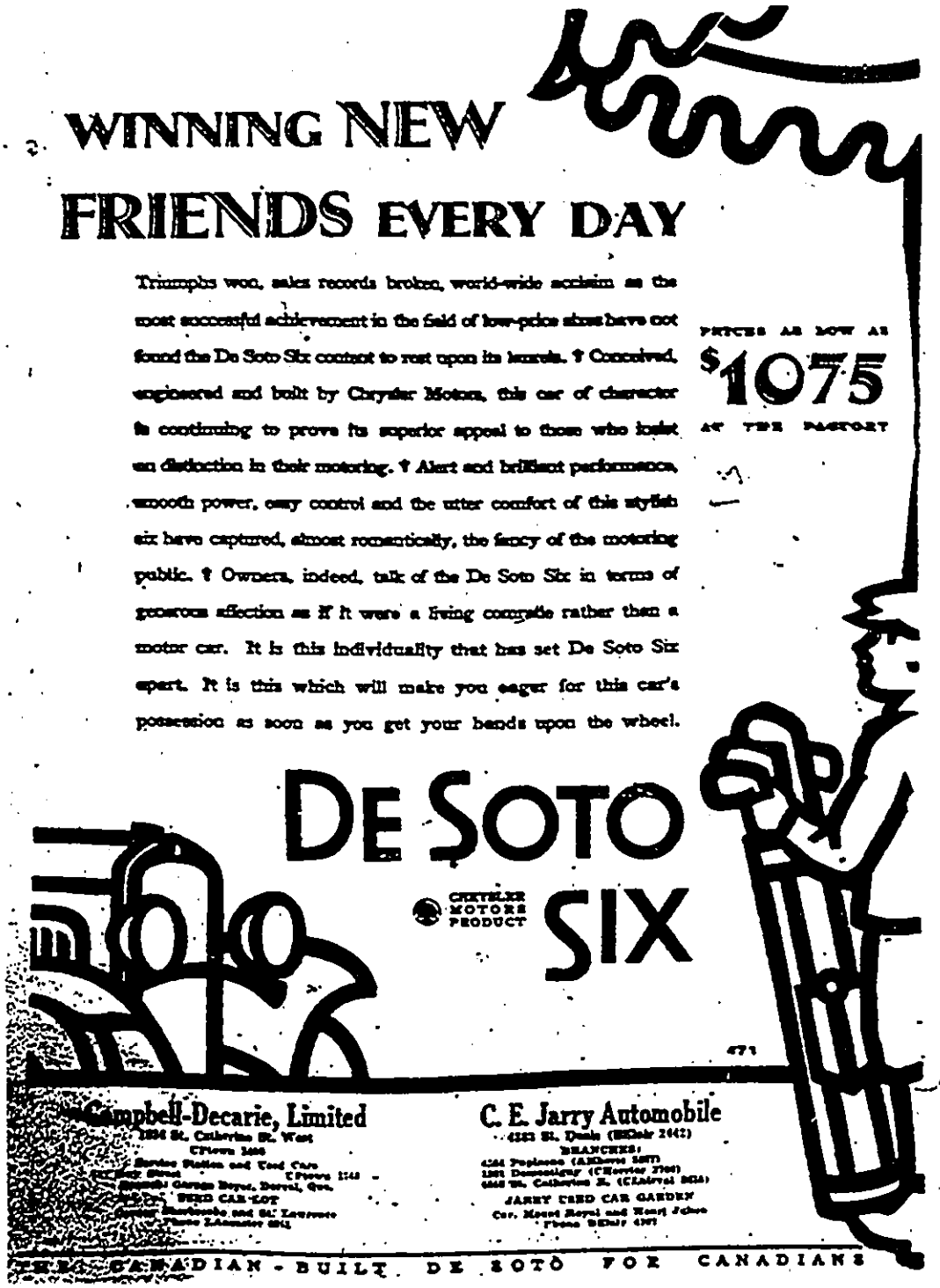
Cédez à cette impulsion. En achetant une Olds, vous montez d'un échelon. Elle vous plaît en ce moment — mais elle vous plaira encore plus lorsqu'elle sera bien à vous . . . Il est plus facile que vous ne le croyez d'en faire l'acquisition. Venez vous renseigner sur le prix de cette voiture, la plus magnifique de toutes les Oldsmobile!

PASSEZ CHEZ VOTRE DÉPOSITAIRE OLDSMOBILE AUTORISÉ

WINNING NEW FRIENDS EVERY DAY

Triumphs won, sales records broken, world-wide acclaim as the most successful achievement in the field of low-price skies have not found the De Soto Six content to rest upon its laurels. † Conceived, engineered and built by Chrysler Motors, this car of character is continuing to prove its superior appeal to those who insist on distinction in their motoring. † Alert and brilliant performance, smooth power, easy control and the utter comfort of this stylish six have captured, almost romantically, the fancy of the motoring public. † Owners, indeed, talk of the De Soto Six in terms of generous affection as if it were a living comrade rather than a motor car. It is this individuality that has set De Soto Six apart. It is this which will make you eager for this car's possession as soon as you get your hands upon the wheel.

PRICES AS LOW AS
$1075
AT THE FACTORY



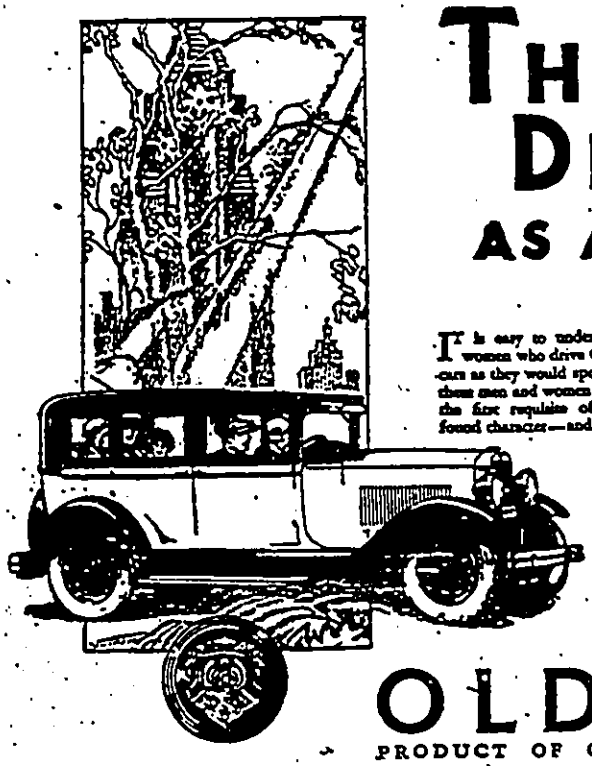
DE SOTO SIX

CHRYSLER MOTORS PRODUCT

Campbell-Decarie, Limited
1256 St. Catherine St. West
CPlaza 1666
Service Station and Used Cars
[illegible] Street CPlaza 1141
Branch: Corner Boyer, Dorval, Que.
USED CAR LOT
Corner Hochelaga and St. Lawrence
Plaza 2-Associate 6841

C. E. Jarry Automobile
4283 St. Denis (HIGate 2442)
BRANCHES:
4561 Papineau (AMherst 5077)
1281 Decarie (CHarter 2700)
4660 St. Catherine E. (CLairval 5024)
JARRY USED CAR GARDEN
Cor. Mount Royal and Henri Julien
Phone HIGate 4307

THE CANADIAN-BUILT DE SOTO FOR CANADIANS



THOROUGHLY DEPENDABLE

AS A GOOD FRIEND SHOULD BE

IT is easy to understand why the men and women who drive Oldsmobiles speak of their cars as they would speak of a good friend. For these men and women have found in Oldsmobile the first requisite of friendship. They have found character—and the kind of character that carries with it an unfailing capacity to serve long and well.

They know from long experience that Oldsmobile will take them through each successive season with the same unfaltering ability. They know that Oldsmobile is an everyday, all-weather friend . . that it is deserving of their confidence and worthy of their trust.

Too, these men and women know exactly why their Oldsmobiles serve so well. They know that Oldsmobile's design is right, achieved by the combined talents of Oldsmobile and General Motors engineers. They know that its beautiful Body by Fisher is smooth in every respect. They know that the car has been tested and proved on the General Motors International Proving Ground. Most important of all, they know that Oldsmobile is pledged to fine-car standards and built to do all things well.

Come in and let Oldsmobile prove itself to you, in the way it is proving itself to thousands of owners—thoroughly dependable, as a good friend should be.

OLDSMOBILE

PRODUCT OF GENERAL MOTORS OF CANADA, LIMITED

MORELAND MOTORS LIMITED

Wilbank 5191 — 1961 ST. CATHERINE ST. W. — Corner Fort

MONTREAL

OLDSMOBILE SALES OF ST EUSTACHE, STE. EUSTACHE, QUE.

The FINE CAR *of* LOW PRICE

The Oldsmobile line may be purchased on the GMAC Deferred Payment Plan . . the most convenient and economical way of buying out of income

IT'S BETTER BECAUSE IT'S CANADIAN

sont directement des marchandises, des objets matériels inanimés, qui se voient nommés et représentés comme étant porteurs de significations subjectives, doués d'idées, d'attitudes, d'émotions et de sentiments qui les rendent individuellement uniques, affectueux, sympathiques, presque vivants.

Tableau 5.1 Différenciation et personnalisation des produits de marque dans la publicité, 1929-1957

QUOTIDIEN	DATE	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-08	De Forest Crosley/ radios	Seule la marque De Forest Crosley vous offre cette supériorité incontestée.
Star	29-09-23	Red Indian/ produits pétroliers	Stop at the sign of the Red Indian.
Star	29-09-25	Old Company's Lehigh Anthracite	Nobody buys just «a car» or just «a radio» why buy just «coal»?
Star	29-09-26	King George IV/ Whisky	Diamonds are the quality product of South Africa; King George IV is the quality product of Scotland.
Soleil	29-12-16	Champlain Spécial/ bière Porter	Elle est en dehors du Trust. Elle est différente des autres, elle est meilleure.
Soleil	29-12-19	Gordon's/ gin	Les vieux amis sont les meilleurs!

(Morgan, dans *Presse*, 25 février 1943); «Les cadeaux Birks sont plus appréciés», *Soleil*, 30 janvier 1953.

Star	34-03-01	Noxzema	Noxzema sweeps Canada. Ends skin faults quickly.
Soleil	34-03-19	Old Mull/ whisky	Un ami du vieux temps.
Presse	34-05-07	Grape-Nuts Flakes	Tout le monde aime une sensation séduisante.Voici un déjeuner séduisant[...] le déjeuner séduisant qui incite à sourire.
Presse	34-05-12	Chevrolet	Gagnés au Chevrolet du moment qu'ils prirent le volant.
Presse	34-12-07	Meccano	La vraie chose pour un vrai garçon. Un parfait Meccano!
Presse	38-03-11	Sandy MacDonald/ whisky	Ami d'un jour, ami toujours.
Star	38-05-25	Sandy Macdonald/ whisky	Sandy Mac is a friend of mine.
Soleil	43-06-14	Peg Top/ cigare	Toujours, le favori.
Soleil	47-03-13	Kellogg's All Wheat	Maintenant plus que jamais l'un des aliments les plus importants au Canada!
Soleil	47-09-22	Lucius/ cigare	Un cigare de distinction.
Soleil	47-09-27	Tulipe Noire de Chenard/ produits de beauté	...Toute la noblesse des produits français.
Presse	47-11-18	Crosley/ auto	Conduisez le sedan le moins coûteux d'Amérique!
Soleil	53-01-27	Heinz/ sauce	L'étiquette qu'il faut exiger au restaurant ou à la maison.

Presse	53-03-20	De Kuyper/ gin	La vraie saveur de Hollande.
Soleil	53-07-21	Tiffany de Rexall/ cosmétiques	Créés spécialement pour rehausser le charme de la Canadienne...
Soleil	53-07-24	Corby's/ rye	Avant que le garçon dise «Monsieur désire?»... Dites Corby's.
Presse	57-01-14	Export/ cigarettes	La meilleure cigarette au Canada.
Presse	57-01-15	Hennessy/ cognac	Le meilleur ami de l'homme.
Soleil	57-05-08	Chevrolet	Vous avez plus de raisons d'en être fier.
Soleil	57-05-08	Sunoco/ essence	L'essence à moteur qui a le plus haut indice d'octane au Canada.
Soleil	57-05-08	Super-Fina/ essence	La seule essence au Canada, fabriquée avec de l'Alkylate.
Soleil	57-05-09	Canadian Club/ whisky	Le whisky le plus distingué au Canada.

Deux grands axes de positionnement semblent caractériser la stratégie de différenciation et de personnalisation des marques et de leurs produits au cours de la période: dans une première approche, la nature distincte du produit repose sur ses qualités ou vertus supérieures intrinsèques, sur une promesse de performance «incomparable»; dans le cas de la seconde cependant, c'est la relation particulière et privilégiée, voire amicale, affectueuse et intime, qu'entretient le produit avec son acheteur-usager qui définit essentiellement la nature distincte et «personnelle» de ce produit. La

personnalité de l'objet dans la publicité tient alors à une représentation ou à une évocation du succès que remporte celui-ci auprès de consommateurs en quête d'une identité et d'objets-signes susceptibles d'exprimer et de communiquer socialement cette identité. En d'autres mots, la distinction de marque dans la publicité passe par la délimitation d'une clientèle, la personnalisation d'un produit dépend ultimement d'une identification de son consommateur, la position sur le marché d'une catégorie de produits de marque appelle une catégorisation de ce même marché. Dans la publicité marchande, l'individu consommateur est tantôt distingué de la masse par sa relation discriminatoire avec un produit particulier, et tantôt fondu dans un groupe plus ou moins large de consommateurs se reconnaissant par l'usage bénéfique du même produit de marque.

5.2 Autonomie et intégration du consommateur

L'une des principales tendances que nous avons cru déceler dans les pages publicitaires des trois quotidiens, consiste à associer étroitement la personnalité d'un produit à celle d'un consommateur ou consommatrice-type; une marchandise quelconque acquiert alors une valeur distinctive en prétendant incarner certains traits de la personnalité de l'acheteur potentiel. La subjectivité de cette marchandise, son humanisation, reposerait sur une objectivation du consommateur, sur le transfert de sa personnalité, de son statut social ou de ses aspirations, bref de son identité socio-culturelle matérialisée dans

l'objet et dans son usage démonstratif[12]. La publicité chercherait donc à récupérer les signes, symboles et catégories socio-culturelles auxquels ont recours les individus dans leur vie quotidienne pour reconnaître, communiquer et donner un sens aux différences en société, afin de leur proposer des objets-indicateurs de ces différences.

Même si la période à l'étude ici s'avère antérieure à l'essor des stratégies de différenciation sociale à partir de la segmentation du marché de la consommation en groupes et sous-groupes socio-culturels se distinguant entre eux par des particularités dans leur «style de vie», elle révèle néanmoins l'effort déployé par les publicitaires tout au long du XXe siècle afin d'associer un produit de masse à certains traits distinctifs d'une partie de la population consommatrice, et par le fait même de présenter le produit comme un signe et symbole de distinction. Des réclames pour une variété de marchandises se font un devoir de cultiver en la flattant cette recherche de la distinction, en associant la possession et l'usage de produits à l'identification et à l'expression d'une individualité, d'un statut, d'un prestige, d'un succès ou d'une performance, de goûts et de préférences discriminatoires, tant sur le plan matériel et physique que sur le plan intellectuel et affectif (voir les annonces de Oldsmobile et de Cadillac, reproduites plus bas).

---

12 Voir R. W. Pollay, «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising», *Journal of Marketing*, 50; 2 (avril 1986), p. 25; P. Gold, *Advertising, Politics, and American Culture*, *op. cit.*, p. 25.

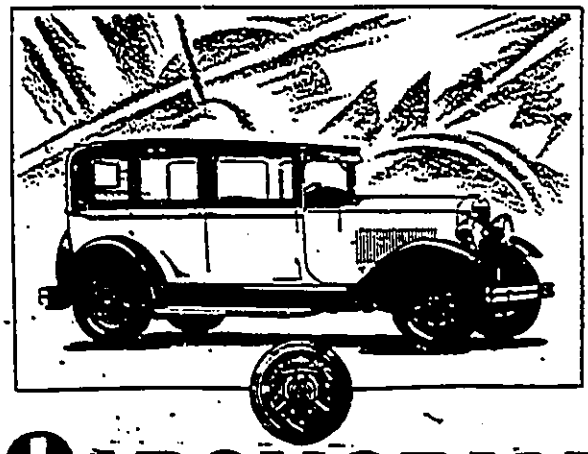
If you appreciate PRESTIGE

THE purchase of an Oldsmobile is in itself a tribute to your individuality . . indicating an appreciation of the finer points of automobile quality.

For, although the finer Oldsmobile possesses a host of features (mechanical and structural) which distinguish it from all other cars in its price-range, it also possesses a distinction which marks it as one of the world's fine cars, regardless of size or price.

In fact, so pronounced is its air of prestige that thousands of people who have seen it, and perhaps ridden in it, have no idea how astonishingly low is its price.

We will be pleased to show you the many exclusive features of the finer Oldsmobile and to arrange for a trial ride. Then you will realize that no other car so low in price offers such a comprehensive and balanced array of truly fine-car features . . and that there is a sound basis of value underlying Oldsmobile prestige.



OLDSMOBILE

PRODUCT OF GENERAL MOTORS OF CANADA, LIMITED

MORELAND MOTORS LIMITED

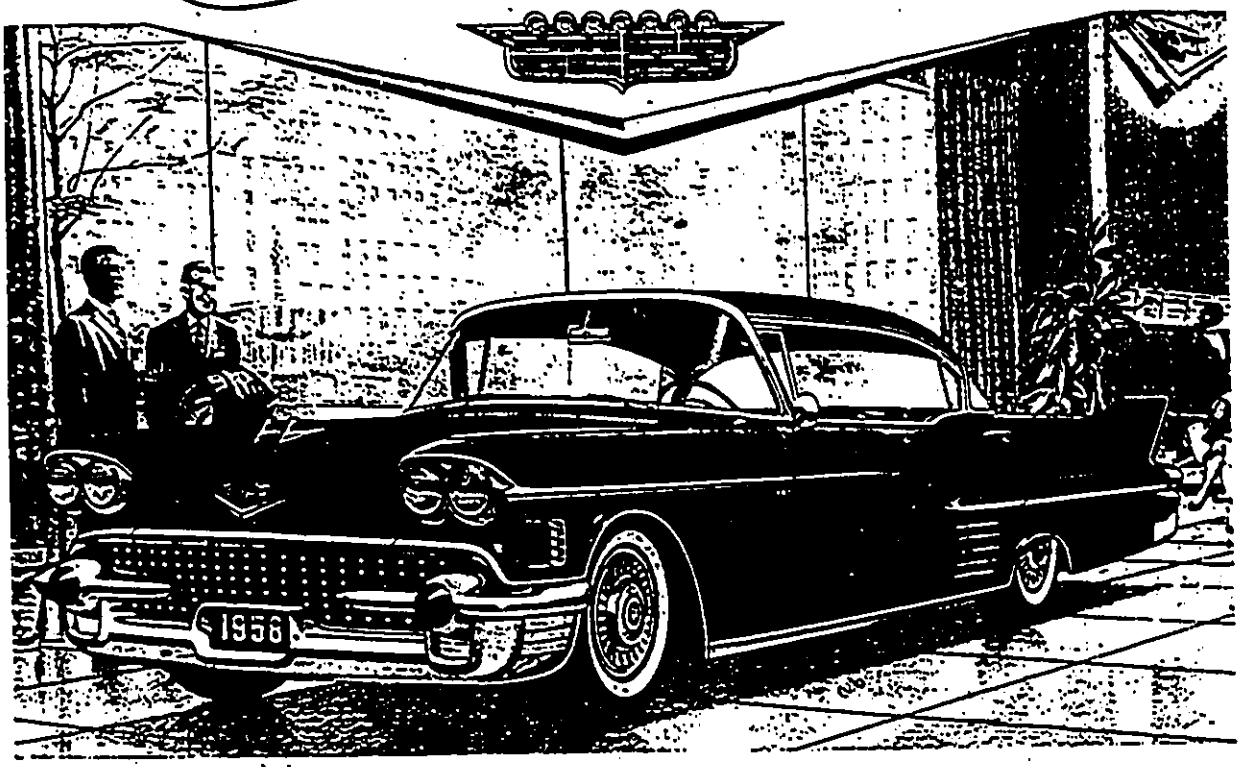
1961 St. Catherine St. West — Phone Wilbank 5191

ASSOCIATE DEALER

LARIVIERE AUTOMOBILE LTEE.

3680 St. Denis St. — Phone HArbour 8909

Cadillac



Commandez tôt...ne vous en privez pas un seul instant!

Cette homme qui s'entretient avec son dépositaire Cadillac vient de prendre une décision très judicieuse.

Dès l'instant où il a aperçu la nouvelle Cadillac 1958, il s'est rendu compte que cette "reine des voitures" était exactement celle qu'il lui fallait et, dès la première occasion, il est allé commander le modèle et la couleur de son choix.

Et comme il a eu raison!

Car celui qui commande tôt s'assure une livraison rapide, ce qui lui permet de goûter plus longtemps tout ce que cette Cadillac lui offre en fait d'innovations et de perfectionnements. Sa Cadillac 1958 sera pour lui une source inépuisable de satisfaction!

Son allure majestueuse en fait le point de mire de tous les gens. Sur la route, à son arrivée à un club ou à un hôtel fashionable, au stationnement, partout elle est l'objet de la plus vive admiration.

Sa carrosserie Fleetwood représente le summum de l'élégance . . . et son élan puissant et soutenu n'a d'égal que son confort incomparable. Son luxe étonnera même ceux qui sont habitués à la magnificence de la Cadillac.

Enfin, sa construction atteint de nouveaux sommets d'excellence. D'une impeccable douceur au départ comme à l'arrêt, c'est vraiment une voiture de rêve devenue réalité.

Il a la main heureuse, l'homme qui, cette année, opte pour la Cadillac, et sa décision est d'autant plus judicieuse s'il commande tôt pour s'assurer une livraison rapide.

Rappelez-vous l'importance d'agir le plus tôt possible!

Quelle que soit votre Cadillac préférée—Coupé 62 ou Broughom Eldorado—votre dépositaire Cadillac sera heureux de vous fournir tous les renseignements nécessaires sur n'importe lequel des douze nouveaux modèles Cadillac.

UNE VALEUR GENERAL MOTORS

CONSULTEZ VOTRE DÉPOSITAIRE AUTORISÉ CADILLAC

AUTOMOBILES INC.

555 rue de la Couronne, Québec Téléphone: LA 9-3371

Tableau 5.2 Distinction et discrimination du consommateur et de la consommatrice dans la publicité, 1929-1957

QUOTIDIEN	DATE	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-08-27	Wahl-Eversharp/ plumes, réservoirs	L'individualité de la jeunesse a trouvé une expression ici.
Star	29-09-26	Valiquette	Great Stock Elimination Sale... Wise buyers will be here tomorrow.
Star	29-09-26	Aylmer soups	Head and shoulders above in flavor. Your own sense of taste quickly tells you that Aylmer Soups do excel in flavor.
Star	29-09-27	Elmhurst Dairy	Milk the food of champions.
Soleil	29-12-17	Penmans/ bas; Watson's/ dessous	Les femmes de goût qui «font» la mode au lieu de la suivre s'accordent à louer les nouveaux bas de soie façonnés Penmans et les dessous Watson.
Star	34-02-27	Quaker Oats	There's just one way to win the game...Eat right: Champions are made at the breakfast table-with Quaker Oats.
Star	34-02-28	Imperial 3-Star	Motorists who use 3-Star gasoline always enjoy the last laugh because they are always on the winning side.

Soleil	34-03-19	Commission du thé de Ceylan	Le thé noir est le breuvage des hommes dans tout l'empire [...] Car le thé est un breuvage viril... un breuvage qu'apprécient partout et en tout temps, les hommes qui font vraiment un travail d'homme.
Presse	34-05-07	Vickers/ gin	Fiez-vous à votre propre jugement.
Soleil	34-09-26	I.-A. Fortin/ vêtements pour homme	Cela flattera votre orgueil... d'avoir payé meilleur marché que votre amie.
Star	38-05-25	Virginia Owls/ cigarettes	Discriminating smokers like this mild smooth cigarette. It has a flavour that appeals and satisfies. It is one of «the best things of life».
Star	38-05-26	Life Savers	Win friends and influence by offering Molas-O-Mint Life Savers.
Star	38-05-26	Huntley Blend/ whisky	The sportsman's whisky.
Star	38-05-28	Bile Beans/ tonique	Have you her fashionable figure?
Presse	38-09-14	Guinea Gold/ cigarettes	Les gens que d'autres envient.
Presse	38-09-15	Shredded Wheat	Les athlètes choisissent ce déjeuner vivifiant.
Soleil	43-06-15	Maxwell House/ café	Du café digne d'un roi!

Soleil	43-06-18	O. Miller/ robes	À ceux et celles qui ont le souci de leur élégance... O.Miller dédie ce message.
Soleil	47-03-13	Reitman's	Le magasin des jeunes élégantes.
Presse	47-06-14	Brylcreem	Soyez remarqué, employez Brylcreem.
Soleil	47-09-25	Nabob/ café	Tous les gourmets connaissent l'arome du café Nabob.
Presse	47-11-19	Shredded Wheat	Çà c'est des hommes! Ils mangent du Nabisco...
Presse	47-11-19	Quaker/ gruau	Les étoiles de demain ont besoin de Gruau Quaker aujourd'hui!
Presse	47-11-19	Forsyth/ cravates	Il a de la distinction.
Presse	47-11-22	Palmolive/ crème à raser	Vous aide au succès.
Presse	47-11-22	Brylcreem	Ayez du succès grâce au Brylcreem.
Presse	53-03-17	Lemon Hart/ rhum	Pour un bon homme un bon rhum!
Presse	53-03-18	Birks/ sac à main	L'élégante préfère un sac Birks.
Presse	53-03-18	Bond/ vêtements sur mesure	La confiance en soi.
Presse	53-03-20	Stetson/ chapeaux	Sans contredit... un signe de succès.
Soleil	53-07-21	Pollack	Fraîches robes pour «TEEN-AGE»-10 à 16 ans.

Presse	53-09-09	Monarch/ auto	Qui aime les belles voitures préfère la Monarch.
Presse	53-09-09	Palmolive/ crème à raser	Pour les hommes qui réussissent...
Presse	53-09-11	Normandie/ chaussures pour dames	Pour la femme chic.
Presse	53-09-11	Sportsman/ cigarettes	...Préférée des vrais sportifs.
Star	53-11-02	Birks	Smart women prefer a Birks bag.
Star	53-11-06	Dalmy's/ costumes pour dames	You can be exclusive...
Star	57-04-15	Society Brand Clothes/ complets pour hommes	At ease in important circles.
Star	57-04-15	Wellington/ chemises	A shirt for the man who earns over $10,000.
Star	57-04-16	Exquisite Form/ soutien-gorge	In Exquisite Form the Lady is you.
Soleil	57-05-08	Perrier	Le choix des connaisseurs.
Presse	57-07-12	Kingsbeer	Savourez une bière digne d'un roi!
Presse	57-07-13	Betty Crocker/ mélanges à gâteaux	Comment devenir facilement la plus populaire des femmes!

Comme on peut le constater, plusieurs annonces entre les années 1929 et 1957 font appel, plus ou moins explicitement selon les cas, à la distinction sociale de l'individu consommateur, en le personnifiant ou

tout simplement en l'évoquant comme un être possédant ou désirant posséder des traits particuliers qui le hissent au-dessus de la «masse»[13]. Cette stratégie d'attrait permet aussi à la publicité d'offrir avec une apparente légitimité des marchandises produites indistinctement en série mais dont chacune, prise isolément, posséderait ses propres qualités individuelles et ses propres fonctions individualisantes.

Mais plus fréquentes encore que les annonces offrant des produits comme signes de distinction individuelle et sociale, sont celles qui présentent des marchandises comme des indices et des instruments d'identification, d'association, d'intégration et d'appartenance à un groupe plus ou moins bien défini. La publicité incite alors l'individu lecteur-consommateur à identifier et à exprimer son appartenance socio-culturelle par l'achat d'un produit distinct, et celui-ci en retour, se voit conférer une place, une position, dans la socio-culture[14].

L'une des stratégies publicitaires visant à faire de certains produits des signes d'identification consiste à fondre l'argument de vente dans un encouragement à l'imitation et à l'émulation: suivre la mode, être à la page, faire comme les athlètes, les hôpitaux ou plus simplement comme les amis ou les voisins, sont quelques unes des composantes discursives utilisées dans les réclames pour souligner le mérite particulier d'un produit distinct. Le tableau suivant en propose quelques exemples:

---

[13] Voir T. J. Jackson Lears, «Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1860-1930», *art. cit.*, p. 391-392.

[14] Jean Baudrillard, pour un, parle de la personnalisation des produits comme un concept idéologique d'intégration des personnes; voir *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p. 168.

Tableau 5.3 Imitation et émulation dans la publicité, 1929-1957

QUOTIDIEN	DATE	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-04	Spearmint/ dentifrice	Suivez le chef de file!
Soleil	34-03-20	Bonkora/ produit d'amaigrissement	Maigrissez comme l'ont fait ces 4 gardes diplômées.
Presse	34-05-11	Lydia E. Pinkham	Informez-vous chez vos voisines.
Presse	38-03-10	Lysol/ désinfectant, nettoyant	Faites comme dans les hôpitaux...
Star	38-05-23	Hudson/ auto	Your best friends will tell you!
Soleil	47-03-14	L. Guttman/ costume 3 pièces	Le «trois pièces» fera fureur ce printemps. Ne serez-vous pas au nombre de celles qui le porteront?
Presse	47-06-13	Ed.Michaud	Soyez à la page! Portez un chapeau de paille.
Presse	53-03-16	Sportsman/ cigarettes	Suivez l'exemple des sportifs.
Presse	53-03-20	Poupart/ produits laitiers	Conservez votre énergie. Imitez les athlètes qui consomment chaque jour beaucoup de lait.
Soleil	53-07-20	Brading/ bière	Soyez à la page-dites: Brading.
Star	57-04-20	Kemtone/ peinture	You too can have a beautiful room!

Soleil	57-05-07	Super Kemtone/ peinture	Ayez vous aussi un vivoir splendide.

Dans cet appel à l'émulation, la publicité a aussi abondamment recours au témoignage d'une personnalité connue à laquelle les lecteurs-consommateurs pourraient s'identifier et qui accepte d'associer son image publique à celle d'un produit de marque. Il y a les cas où les effets bénéfiques de l'usage d'un produit quelconque sont validés par des représentants réels ou fictifs des milieux médicaux et scientifiques[15]; dans les années vingt et trente par exemple, certains produits de beauté reçoivent l'endossement publicitaire de certaines expertes en esthétique féminine, oeuvrant auprès des milieux bourgeois européens et américains, dans un environnement socio-culturel qui évoque toutefois davantage le mode de vie aristocratique, présenté comme une référence à la fois fiable, respectable, exotique et idéale auprès des lectrices dans leur vie «ordinaire» (voir les deux annonces du savon de toilette Palmolive et celle de la crème Ponds, endossée par Mme Vanderbuilt, reproduites plus bas)[16]. Plus courant encore durant toute la période, est le recours publicitaire à l'univers et aux personnalités de l'industrie du spectacle: des célébrités sportives, des étoiles du

---

[15] Nous reviendrons plus loin dans le prochain chapitre sur cette question du recours publicitaire à la science dans la mise en valeur de marchandises et du système productif dans son ensemble.

[16] Sur ce recours des publicitaires au témoignage et à l'endossement de produits par des autorités, experts, célébrités ou tout autre représentation d'un personnage idéal auquel s'identifieraient des consommateurs et consommatrices, voir R. Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, p. 191-205; T. Vestergaard et K. Schroder, *The Language of Advertising, op. cit.*, p. 66.

The woman whose beauty counsel sways Paris

Mme. Valentin LE BRUN

Director, L'Institut de Beauté, Paris

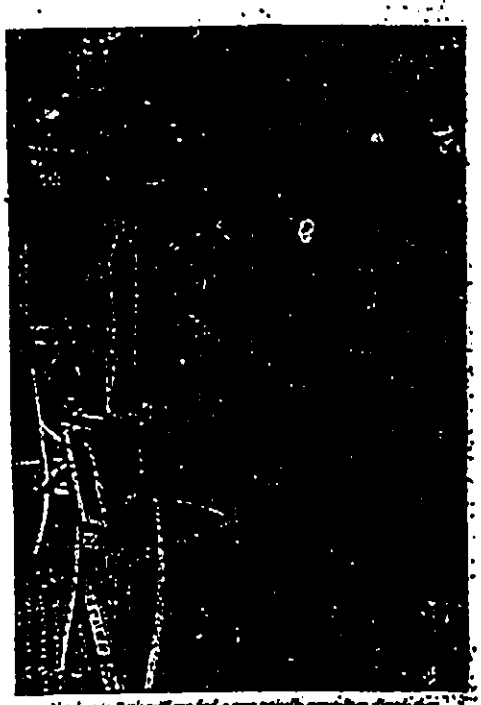
finds an ideal home beauty treatment

The distinguished Mme. Le Brun, proprietor and founder of L'Institut de Beauté, Paris, explains how washing the face this way "produces loveliness on a healthy skin."

"I strongly advise every woman who is anxious to retain perpetual beauty to make use, daily at home, of...the specially blended Palmolive Soap, which is a powerful factor for promoting perfect skin hygiene. Other soaps, even more expensive ones, owing to their caustic nature, often irritate the epidermis and, in the end, tire and spoil it."

(Signed) Mahendy LeBrun

L'INSTITUT DE BEAUTÉ, 26, PLACE VENDOME



New faces in Paris will you find a more typical example than almost any L'Institut de Beauté enjoys. Throughout its 53 years of existence, this beauty salon has been visited by many of the world's most distinguished women.



Parisian sunlight filters through the windows of Mme. Le Brun's salon, while two operators demonstrate the remarkable results of Mme. Le Brun's principle for "producing loveliness on a healthy skin."

WHEN you visit L'Institut de Beauté, at 26 Place Vendome, Paris, you will notice that it was founded "en 1883 par Mme. Valentin, Le Brun." Madame Le Brun is still the head of this celebrated beauty salon, and today, at 73 years of age, her word is more powerful than ever on matters of skin care. For Mme. Le Brun has perpetuated the youthful appearance of many of the world's most renowned beauties, on the stage and among the aristocracy.

Like all of her disciples and her most illustrious colleagues, Madame Le Brun cannot over-emphasize the value of "thorough cleansing of the skin" as the most vital step toward personal loveliness.

Other Parisian specialists agree

Her Parisian co-workers agree on this fundamental necessity. Lina Cavalieri, the former opera star, now a famous cosmetician; De Lord et Bion; Mauté; Vincent; Pryor... all the leaders in Parisian beauty culture work first to assure foundation loveliness... by one means and one means only—Palmolive Soap!

Madame Le Brun finds that "Palmolive Soap... removes, without irritation, all the refuse which obstructs the pores and leaves the skin thoroughly cleansed and healthy... for the beautification of the skin, it should precede the use of any lotions, creams, etc., just as it should precede the application of all complexion cosmetics."

Echoed by the world's experts

In every country, in every world capital, one hears this same advice. Madame Bertha Jacobson of Mayfair, London; Elise Bock, of Berlin; Paul, of Vienna—scores of others tell their smart patrons these same facts about skin care:

All day, the pores gather dirt and dust, oil, rouge, powder. Gradually, these impurities clog the surface of the skin. Unless they are removed every day, unattractive blemishes soon are likely to lead to complexion disorders of a more serious nature.

The treatment experts advise

The way to counteract these dangers to skin youthfulness is this simple treatment: Massage the face gently for two full minutes with Palmolive lather. Rinse this off thoroughly, and with it all impurities and secretions. Follow with a cold rinse... to lay temperature, in the morning, as an astringent. All other treatments, all use of make-up should be preceded by this basic skin cleanser.

Your own beauty specialist, you will find, agrees with this statement. The leading experts in every city throughout the country recommend Palmolive Soap. They have helped to make it the most popular soap in Canada and 48 other countries.



A private formula embodying the precious oils of palm and olive, famous since the days of Cleopatra for producing health and beauty.

4506

Retail Price 10c

PALMOLIVE RADIO HOUR—[illegible]

"For Oily Skins" Powder Puffs No. 14, with [illegible]. For Dry Skins" Powder Assortment, No. 24, [illegible]. [illegible] Powder Puffs No. 21—These should be used in conjunction with Palmolive Soap. Name [illegible]

MME. DE NEUVILLE

Internationally acclaimed beauty expert of St. Moritz and Zurich

offers this advice on skin care

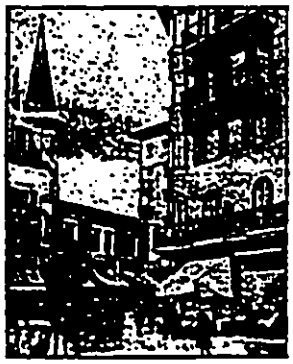
"We advise all our patrons to use Palmolive Soap—combining, in a special blend, oils of palm and olives, because this soap definitely helps the beauty expert in his work of complexion improvement."

G. de Neuville

PALACE HOTEL, ST. MORITZ, SWITZERLAND
ZURICH, SWITZERLAND



From a watercolor painting of Madame de Neuville, beauty specialist known to the smart world of St. Moritz and Zurich as supreme in her field. Mme. de Neuville counts on the use of Palmolive Soap for home care of the skin—knows this soap definitely helps the beauty expert in her work of complexion improvement.



The quaint old Swiss village of St. Moritz is transformed in winter into a brilliantly alive colony, with a most cosmopolitan guest list. The heart of the town still clings to the old world color and charm, despite the annual influx of world travelers.

SMART women at the winter sports colony at brilliant St. Moritz are well acquainted with the beauty salon of Mme. de Neuville, in the Palace Hotel. This chic studio de beauté is a rendezvous for society women who take extra precautions to guard priceless complexions from the cold winter winds of this famous Swiss resort. Presided over by Madame's daughter, the lovely Madamoiselle Marza, this salon is well known to women from all over the world. Mme. de Neuville, herself, heads the Zurich establishment, a tremendously chic salon decorated in jade green and varnished red.

"The one great truth about skin that women do not know," says de Neuville, "is the rapidity with which a poor complexion can become a lovely one . . . Much depends upon how the skin is treated at home."

What Mme. de Neuville Tells Her Patrons in St. Moritz and Zurich

"We advise all our clients to use the following home method," says G. De Neuville. "First, they must use Palmolive Soap, because this soap definitely helps the beauty expert in his work of complexion improvement."

"Palm and olive oils, as expertly combined in Palmolive Soap, have a most healing effect and yet provide the deep cleansing which is the very foundation of beauty.

"In addition to Palmolive we prescribe the use of Lotion Camphor 240, Lotion Printanière for sensitive skins and 3 of our creams—"

Other Specialists Agree

When Mme. de Neuville stresses "the bad results of improper home cleansing" she is echoing the opinion of every famous beauty specialist in Europe. No matter where one travels, one finds the same enthusiasm for a treatment which originated in America. Seiler, of *Geneva;* Pearl, of *Vienna;* Elise Bock, of *Berlin;* in *England,* Madame Jacobson; in *Paris,* Massé, Vincent, Payot, the exquisite Lina Cavalieri—here are just a few of the scores of celebrated names endorsing "foundation cleansing by one means—and one means only, the use of Palmolive Soap!"

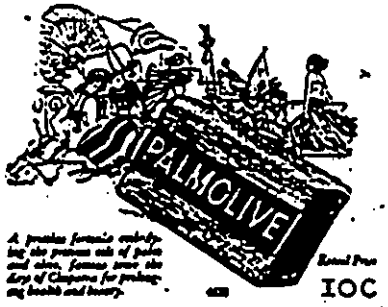
Canadian experts, too, warn against the danger of leaving the pores clogged with dirt and make-up. They join foreign specialists in advising twice-a-day cleansing with the soap blended of palm and olive oils.

This Treatment, Twice-a-day

This 2-minute treatment recommended by both European and Canadian experts is so simple, so effective: with both hands make a rich lather of Palmolive Soap and warm water. Massage it gently into the skin, permitting it to penetrate the pores, to free them of all impurities. Then rinse, first with warm water, later cold. An ice finish is invigorating.

After this treatment, a touch of cold cream on dry skin. Day cream or a good astringent on any oily skin, before powder and make-up.

If you have not yet discovered the advantages of Palmolive Soap, you will appreciate the advice of these distinguished leaders in beauty culture. Try the Palmolive treatment tonight. Then you'll see why this is the beauty soap of the world.



A precious formula embodying the precious oils of palm and olive, famous since the days of Cleopatra for producing health and beauty.

Reward Print

IOC

PALMOLIVE RADIO HOUR—Broadcast every Wednesday night—from 9:30 to 10:30 p. m., Eastern time; 8:30 to 9:30 p. m., Central time; 7:30 to 8:30 p. m., Mountain time; 6:30 to 7:30 p. m., Pacific time—over stations WEAF and 30 associated stations throughout the National Broadcasting Company

Mrs. Cornelius Vanderbilt Jr.

est Jeune.....Belle.....Ravissante....

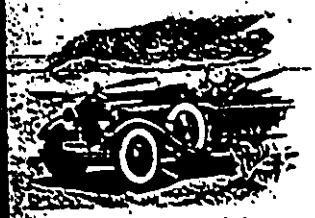
autant qu'on l'attend d'elle



Quand elle est dans l'Ouest Mrs. Vanderbilt monte un vigoureux cheval mexicain et ne sort de la selle mexicaine à haut pommeau.



MRS. CORNELIUS VANDERBILT JR. *était Miss Mary Weir, de Davenport, Iowa. Elle est ravissante, avec des yeux gris-bleu pensifs, des cheveux que le Titien eût peints et une peau aussi fraiche et claire que les fleurs d'aubépine. Dans cette toilette du soir, manie de velours flamme sur une robe de mousseline de soie pêche, sa grâce élancée et ondoyante est un délice.*



Mrs Vanderbilt au volant de la grande auto Fiat sur commande dans laquelle les Vanderbilt ont traversé le continent pendant leur lune de miel.

D'UNE beauté ravissante ainsi que ce monde romanesque la désire, est Mrs Cornelius Vanderbilt Jr. — élancée comme une nymphe des forêts, avec des cheveux que le Titien eût peints et une peau aussi fraîche et claire que les fleurs d'aubépine.

Moderne jusqu'au bout des ongles, Mrs Vanderbilt est toujours en mouvement. Dans un camp en Maine... à Provincetown avec des artistes et des écrivains... passant dans les magasins de New-York... et puis en route pour le Far West dans la grande auto faite sur commande qui a traversé 28 fois le continent... enfin à "Sagebrush" le ranch Vanderbilt en Nevada, où son mari écrit beaucoup de ses oeuvres. Toujours elle partage ses travaux, compagne fidèle et camarade. Malgré sa vie de grand air, ses voyages constants, Mme Vanderbilt a trouvé le moyen de garder la fraîcheur en fleur de son teint.

"Même dans notre ranch de Nevada", dit-elle, "j'ai mon "facial" quotidien avec Pond's. On peut garder sa peau vraiment jeune et charmante rien qu'avec ses Two merveilleuses Creams, les Tissues délicieusement fins, la Tonic incroyablement vivifiant. Je suis une adepte de Pond's!"

Mrs. Vanderbilt est le type de la vraie Américaine, toujours active — belle, fraîche comme la rosée sur une rose. Elle adore les sombres pins et les grandes perspectives montagneuses du pays sauvage qui entoure "Sagebrush Ranch" où elle nouvait de longues heures avec son mari.

OU que vous alliez, ce simple traitement quotidien maintiendra votre peau en parfait état:—

D'abord, gardez votre peau d'une propreté immaculée par un nettoyage qui ira jusqu'au fond des pores. Etendez généreusement Pond's Cream sur le visage et le cou, permettant aux huiles fines de pénétrer la peau profondément.

Ensuite, essuyez légèrement la crème et les impuretés avec Pond's Cleansing Tissues. Doux, souples, absorbants, ils économisent les serviettes et le blanchissage.

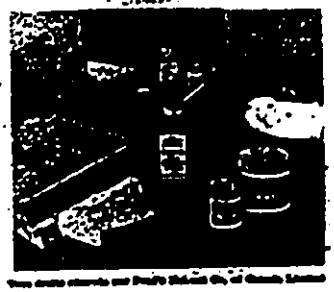
Après, lotionnez-vous le visage et le cou avec Pond's Skin Freshener. Ce léger astringent ferme les pores, tonifie, fortifie, bannit l'excès d'huile.

Enfin, pour compléter votre toilette de la journée, un rien de Pond's Vanishing Cream, comme protection et base pour la poudre.

Envoyez le coupon ci-dessous pour recevoir les paquets d'essai de Pond's.

Voici "les quatre choses délicieuses que Pond's comporte" comme Mrs. Vanderbilt les appelle. Pond's Cold Cream, Vanishing Cream, Skin Freshener et Cleansing Tissues sont la Méthode complète de Pond's pour le Traitement Chez Soi. Employés et suivis régulièrement...





Envoyez 10c pour les 4 délicieuses préparations Pond's

POND'S EXTRACT COMPANY OF CANADA Limited,
Dept A 178 Brock Avenue, Toronto, Ont.

Nom . . . . . .

Rue . . . . . .

Ville . . . . . Province . . . . .

cinéma hollywoodien, et, dans les années cinquante, des vedettes du petit écran, surtout américain avec quelques exceptions québécoises, prêtent ainsi tour à tour leur image, leur réputation et leur crédibilité au procès de valorisation symbolique d'une gamme diverse de produits de marque (voir les annonces des cigarettes Sportsman, du savon Lux, du pain Hollywood, de la voiture Meteor et des aspirines Bayer, reproduites plus bas). L'utilisation par la publicité des personnages médiatiques assure ainsi à une marque une image et une personnalité distinctes tout en proposant au public lecteur un consommateur modèle. Enfin, il y a les nombreux cas d'annonces où ce sont des gens «ordinaires», des experts de la quotidienneté, des représentants du consommateur moyen, encore une fois réels ou fictifs, qui viennent témoigner de la valeur d'usage d'un produit spécifique. Les réclames pour des marques de voitures et de détersifs notamment, ont régulièrement recours au «vox populi» comme juge ultime des propriétés uniques du produit (voir les annonces d'Oldsmobile, de Chevrolet, de Pontiac et du détersif Chipso, reproduites plus bas)[17].

Tableau 5.4 Témoignages et endossements dans la publicité, 1929-1957

QUOTIDIEN	DATE	NOM	TEXTE/SLOGAN
Star	29-04-01	Lux/ détersif lessive	Lovely clothes of the Movies Actually Renewed by Lux.

[17] Soulignons l'exploitation publicitaire dans les années trente du phénomène médiatique et populaire qui a entouré la naissance des quintuplées Dionne; quelques exemples apparaissent dans le tableau 5.4.

Star	29-09-25	Eaton/ soulier Pump	Paris, New York and Eaton's all declare the Pump One of the smartest shoe contours for Fall.
Star	29-09-26	Orchard White/ mélange pour savon	Hollywood's new recipe.
Star	29-09-26	Palmolive/ savon	«I recommend the daily use of Palmolive Soap as the most successful home method of retaining beauty.» H. Knopp, Knopp's beauty parlor.
Star	29-09-27	Kolster/ radio	Chosen for the world flight of the graf Zeppelin.
Star	34-02-27	Palmolive/ savon	In every country of the world, women are glad to testify that they owe their youthful, clear complexions to Palmolive...Which soap will you choose?
Star	34-02-28	Lux/ savon	You too can win loveliness as the stars do...
Presse	34-12-07	Bee Hive/ sirop de maïs	Employé dans l'alimentation première des cinq jumelles Dionne.
Soleil	38-02-17	Wrigley/ gomme	Les entraîneurs le recommandent... apaise vos nerfs!
Soleil	38-02-17	Pollack/ chapeaux	Madame Pollack elle-même fait l'achat de ces chapeaux maintenant en étalage...

Presse	38-03-12	Kroehler/ fauteuils	«Oh, comme il es confortable» dit Rachelle Hudson, l'étoile du nouveau film de la Twentieth Century-Fox, «Rascals».
Presse	38-03-12	Palmolive/ savon	«Le nouveau palmolive amélioré est mon savon à partir de maintenant» dit Dorothy Cunningham, beau modèle montréalais.
Presse	43-02-24	Musterole	Rhumes de poitrine des Quintuplées Dionne rapidement soulagées.
Star	47-02-10	Eaton	Young Canada gives Eaton's an «A» on every shopping subject.
Soleil	47-09-22	Crème orientale Gouraud	La crème employée par les grandes vedettes de la scène et de l'écran.
Presse	53-03-18	Lustre-Crème/ shampoing	Elisabeth Taylor a recours au shampoing Lustre-Crème.
Star	53-06-30	Lustre-Creme/ shampoing	Famous Hollywood Stars use Lustre-Creme.
Presse	53-09-11	Orange Crush	La seule liqueur douce recommandée par le Sports College.
Star	53-11-07	Ever-Hot/ service à thé	Alec Guinness, Star of Malta Story, enjoys tea brewed the Ever-Hot way.
Star	57-04-17	Albany/ cigarettes	So many famous people now choose...

Soleil	57-12-17	Labatt	M. Guy Bienvenue, camionneur de St-Hyacinthe, préfère la Pilsener de Labatt.

Dans les pages publicitaires des journaux, on passe aisément d'une annonce associant un produit à l'image d'un consommateur modèle ou idéal, à une autre associant un produit à l'image de la collectivité. Dans ce dernier cas, des publicitaires font alors appel au sentiment d'appartenance collective des populations consommatrices. Des marques, des établissements et des produits s'identifient régulièrement durant la période, soit à l'empire britannique (surtout dans le *Star*), soit à la nation canadienne et même à la nationalité canadienne-française (notamment dans le *Soleil*), ou encore soit à la communauté humaine entière. Des marchandises sont mises en valeur par leur intégration et leur appartenance à une collectivité. Des réclames vont même jusqu'à prétendre qu'un bien a été précisément fabriqué en fonction de certains traits culturels de la nation. Dans certains cas particuliers, comme pour la bière Champlain dans les années trente (voir le tableau plus bas), la préférence pour un produit transforme ni plus ni moins l'acte d'achat en un geste politique, à l'expression d'un parti-pris nationaliste ou patriotique, une stratégie publicitaire qui, comme nous l'avons vu, fut particulièrement prédominante dans le contexte de la participation canadienne à la Deuxième Guerre mondiale.



FRANC SUCCÈS!

VOUS apprécierez tout de suite la saveur douce, rafraîchissante de la cigarette Sportsman. La première bouffée vous révèle l'arome de son fin tabac de Virginie—garanti pur et sans mélange. Et la cigarette Sportsman possède un autre avantage, celui d'être roulée dans du papier imperméable. Elle ne colle pas aux lèvres. Procurez-vous dès maintenant ce plaisir de fumer la cigarette Sportsman, préférée des vrais sportifs.

Quand votre "boule" frappe un coup de circuit et qu'il y a trois hommes sur les bases, divertissez-vous en grillant une cigarette Sportsman. Sa saveur douce, meilleure, "calme" les nerfs durant et après la partie.

CIGARETTES DE VIRGINIE

Sportsman

Roulée dans du papier imperméable

Canadian Ltd., London, Canada. (Printed 1938)



—dit la jolie petite Marguerite B. **MADGE EVANS LUI RÉPONDIT:**



9 Etoiles de l'Ecran de Hollywood sur 10 emploient le Savon de Toilette Lux



Janet Gaynor (Fox) dans la jolie scène du baiser qu'égaye un brouet

Une Peau Lisse est Importante . . . disent les principaux directeurs

LA souplesse et la beauté d'une peau ayant le velouté des pétales de rose . . . cela suffit pour faire vibrer les cœurs et exciter la plus vive admiration!

Lorsque la photographie à courte distance révèle la finesse et la douceur de la peau d'une étoile de l'écran, un frisson d'émotion admirative passe sur l'auditoire.

Les grands directeurs de cinéma disent que les étoiles doivent garder leur peau si lisse et si claire, qu'on doive la trouver belle même sous les effets de lumière vive de la photographie rapprochée.

Sur dix étoiles de cinéma, neuf font usage de Savon de Toilette Lux. Il y a à Hollywood 451 actrices de premier plan, y compris toutes les étoiles. Sur ce nombre, 442 emploient ce savon blanc et odorant. *Tous les grands studios cinématographiques* en ont fait le savon officiel des loges de leurs artistes. Vous apprécierez vous aussi la souplesse qu'il donnera à votre peau.



"Le Savon de Toilette Lux possède des qualités caressantes que je n'avais encore jamais rencontrées, excepté dans les savons français dispendieux. Grâce à ce savon, ma peau se garde douce et veloutée."

Janet Gaynor



La belle artiste LOUISE BROOKS dit: "Le Savon de Toilette Lux donne à la peau une merveilleuse souplesse."

★

NEUF sur dix étoiles de cinéma font usage de Savon de Toilette Lux.



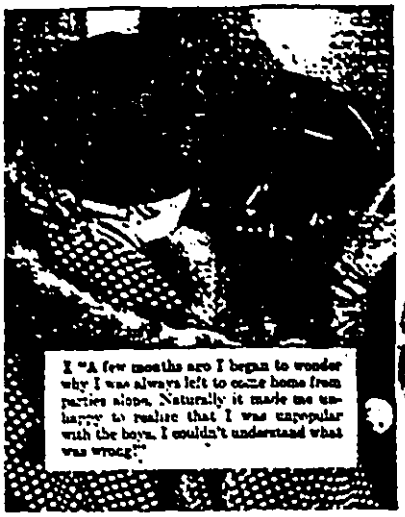
MARY PHILBIN (Universal) dit . . . "La peau d'une étoile de cinéma doit toujours être merveilleusement douce — je crois le mien au Savon de Toilette Lux."

Lever Brothers Limited, Toronto

L'TOY-9

SAVON DE TOILETTE LUX . . 10c

"I LEARNED MIRIAM HOPKINS' *Beauty Secret*"



1 "A few months ago I began to wonder why I was always left to come home from parties alone. Naturally it made me unhappy to realize that I was unpopular with the boys. I couldn't understand what was wrong."



2 "It's wonderful how much better my complexion is since I read Miriam Hopkins' advice and started using Lux Toilet Soap. I've always envied her lovely skin—now mine is as nice as hers!"



● See Miriam Hopkins, beautiful Paramount star, in "Design for Living"... notice her beautiful complexion, even in the most trying close-ups. She says, "The charm of a youthfully smooth skin is tremendously important to every woman. I find that Lux Toilet Soap keeps my skin in perfect condition."

YOU TOO can win loveliness *as the stars do...*

Beauty depends on a clear, radiant complexion. Even good features can't make up for a dull skin. But you need no longer be content with a skin that just "gets by". You can have a lovely complexion like Miriam Hopkins' by simply following her advice: Use Lux Toilet Soap regularly *every day*. You'll notice a new radiance in your skin—a youthful look! Don't put it off! Get Lux Toilet Soap today. Win new loveliness for yourself!



3 "George notices me now... and he never used to. A nice skin certainly makes a difference. I wish I'd realized sooner what Lux Toilet Soap would do. My skin is soft and smooth now, and I'm—oh so happy—to be really attractive!"



4 For every type of skin—dry, oily, "in-between." 9 out of 10 screen stars use fragrant, white Lux Toilet Soap to keep their complexions alluring. Why don't you try this simple beauty aid? Begin today!

"Soyez plus ravissante ce soir!"



"Mon Soin Facial donne à l'épiderme une beauté nouvelle" dit cette célèbre étoile



Je suis le conseil de Rita [illegible] qui nous dit: "Je ne néglige jamais mon soin facial quotidien à la Mousse Crémeuse du Savon de Toilette Lux ... cela rembellit vraiment l'épiderme. J'aime prendre un riche moussé parfumée. Rincez à l'eau chaude, puis froide. Asséchez en tapotant avec une serviette douce."

Les étoiles de l'écran savent comment garder un beau jeint! Ne perdez pas, par négligence, vos droits à la beauté. Le Soin Facial à la Mousse Crémeuse du Savon de Toilette Lux rendra votre épiderme plus clair, plus lisse, plus enchanteur. Constatez la différence après un seul traitement! Vous en serez émerveillée ... vous serez plus ravissante ce soir!



9 sur 10 des Etoiles de l'Ecran emploient le Savon de Toilette Lux

Plus ravissante qu'employer le Savon de Toilette Lux!

JUNE VINCENT — EXQUISE VEDETTE DES PRODUCTIONS UNIVERSAL INTERNATIONAL



JUNE VINCENT DIT :

"Pour la chance en amour, ayez de jolies mains douces. Mains gercées? Quel risque! Pour mes mains, j'ai la Lotion Jergens." Emploi simple et agréable.

7 sur 8 Vedettes de Hollywood l'emploient.

Pour des mains plus lisses et douces, la Lotion Jergens est plus efficace que jamais. Protège plus longtemps. Ceci, grâce aux recherches de guerre. Ne tolérez pas les gerçures. Empêchez cette laideur par l'emploi régulier de Jergens d'après-guerre. Une application rend déjà plus lisse. 10c à 1.00. Bien de gras. Ne colle pas.



POUR LES MAINS LES PLUS DOUCES ET ADORABLES PRENEZ LA **LOTION JERGENS**



WILLIAM HOLDEN
Co-starring in
"FOREVER FEMALE"
a Paramount picture.

for men who know...

Excess fat can jeopardize your health. Add HOLLYWOOD BREAD to your low-calorie meals for that extra flavor touch. It contains only about 46 calories per 18 gram slice, yet retains ample supplies of vitamins, minerals and protein.

FREE! "Hollywood Diet and Calorie Guide" write Eleanor Day, Box 1027, Dept. M, Hollywood, Calif.

TRY...

Hollywood®

SPECIAL FORMULA
BREAD

- Baked without shortening—No fats added

RBS

Baked FOR YOU exclusively by
INTER CITY BAKING CO. LTD. HA. 9191

UNDER LICENSE BY NATIONAL BAKERS SERVICES, INC., CHICAGO

ANGIE DICKINSON
co-étoile dans
"SHOOT OUT AT
MEDICINE BEND"
Une production
Warner Bros.



L'INSPIRATION !

La merveilleuse saveur du Pain Hollywood à formule spéciale, mélange secret de 18 farines granulées et végétales de choix, fait aussi "inspirer" les appétits paresseux. C'est le favori de millions de femmes conscientes de leur beauté. Insistez pour obtenir le pain véritable.

GRATIS ! Guide de calories et diètes Hollywood. Ecrivez à : Eleanor Day, 100 W. Monroe Street, Chicago, 3, Illinois.

Environ seulement 46 calories par tranche de 18 grammes.

Hollywood



Le pain pour les mets modernes fait exclusivement pour vous par

Jos. Vaillancourt Inc.

100 st-Joseph Est. Tel.: LA 2-6502

Vrai régal!

● Bien que le pain Hollywood à *formule spéciale* soit un pain de régime, *cuit sans shortening*, il est de saveur exquise. Composé d'un mélange secret de 16 farines de céréales et de légumes de grand choix, c'est le pain préféré de millions de femmes fières de leur beauté. Exigez l'authentique.

GRATIS ! Ecrivez-nous pour recevoir la brochurette abondamment illustrée et faisant autorité : "Hollywood Diet and Calorie Guide". Adresse: Eleanor Day, 100 W. Monroe St., Chicago 3, Illinois.

★ *Cuit sans shortening* ★

Le pain des menus modernes



Hollywood

● PALE et FONCE



MONICA LEWIS, co-vedette de "The D.I.", un film Mark VII de Warner Bros.

Cuit exclusivement POUR VOUS par

INTER-CITY BAKING CO. LTD. — YO. 7370

Détenteur d'un permis de National Bakers Services Inc.

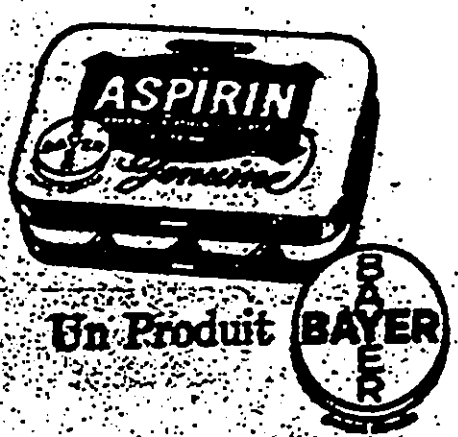

magnifiques
Meteor '57
le plus grand spectacle de
variétés de l'année!"
NIAGARA
NIAGARA 300
"STATION WAGONS"
RIDEAU
RIDEAU 500
La magnifique
Meteor
MERCURY
LINCOLN
Meteor
SAFE
BUY

Un artiste populaire de la Radio et de la Télévision nous explique comment il évite les succédanés quand il demande ASPIRIN.

Jean-Pierre Masson

dit:

"Pour être certain d'obtenir la seule et unique *ASPIRIN, j'exige toujours la boîte portant le nom BAYER imprimé en forme de croix!"

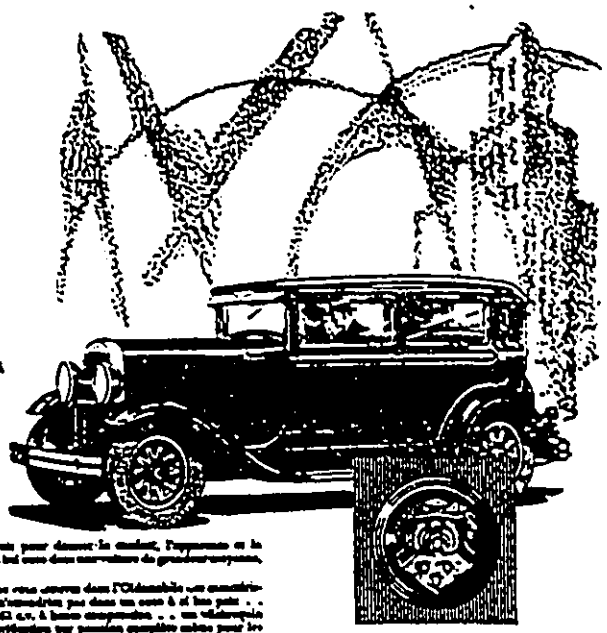


Un Produit BAYER



PRENEZ ASPIRIN POUR UN SOULAGEMENT RAPIDE DES MAUX DE TÊTE ET DES MALAISES DUS AU RHUME, À LA NÉVRITE, À LA NÉVRALGIE ET AU RHUMATISME.

LES BONNES NOUVELLES SE REPANDENT VITE



Le BEL AUTO *à* BAS PRIX

PRODUIT DE LA GENERAL MOTORS OF CANADA, LIMITED

OLDSMOBILE

Moreland Motors Limited

Williams 4391 — 1961 rue Sainte-Catherine Ouest — coin rue Fort

V... EST MEILLEUR PARCE QU'IL EST CANADIEN

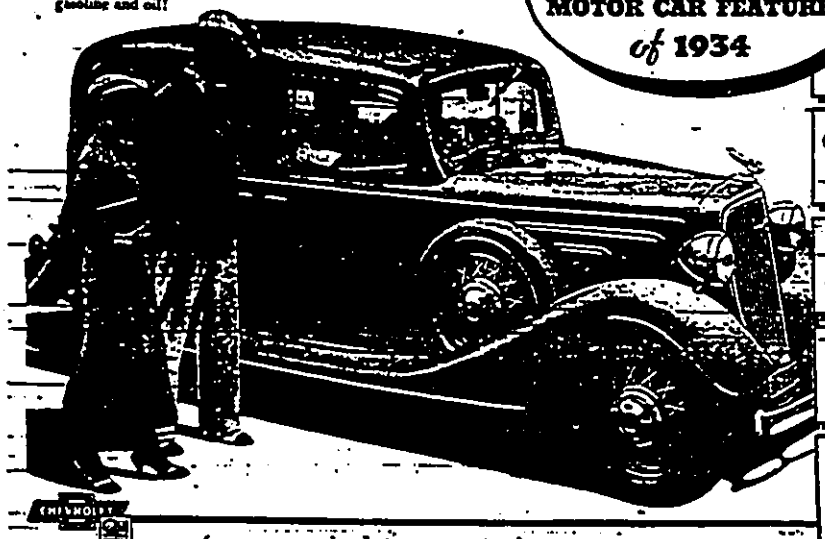
TAKE THE WORD OF OWNERS FOR IT

"Drive a Chevrolet before you spend a dollar on *any* car"

NO question about it, the best way to judge motor cars is to *try the ownership test*. And that's why we have a 1934 Knee-Action Chevrolet all ready for you to drive, today! We want you to try the really up-to-date car in the low-price field before you spend a dollar! Chevrolet, and Chevrolet alone in its class, gives you Enclosed Knee-Action . . . Shock-Proof Steering . . . Cable-Controlled Brakes . . . Body by Fisher . . . and the flashing performance of a proved Six, with Blue Flame Cylinder Head for greatest power from the least gasoline and oil!

The 5 MOST TALKED-ABOUT MOTOR CAR FEATURES of 1934

- FULLY-ENCLOSED KNEE-ACTION
- BLUE-FLAME CYLINDER HEAD
- CABLE-CONTROLLED BRAKES
- SHOCK-PROOF STEERING
- BODY BY FISHER SAFETY & BEAUTY



COMPARE DELIVERED PRICES

Master Six from $877 Standard Six from $740

. . . for economical transportation

Visit our Showrooms or Phone for the Chevrolet We Want YOU to Drive!

CHEVROLET MOTOR SALES COMPANY OF MONTREAL LIMITED
1340 St. Catherine Street West — Plateau 7891

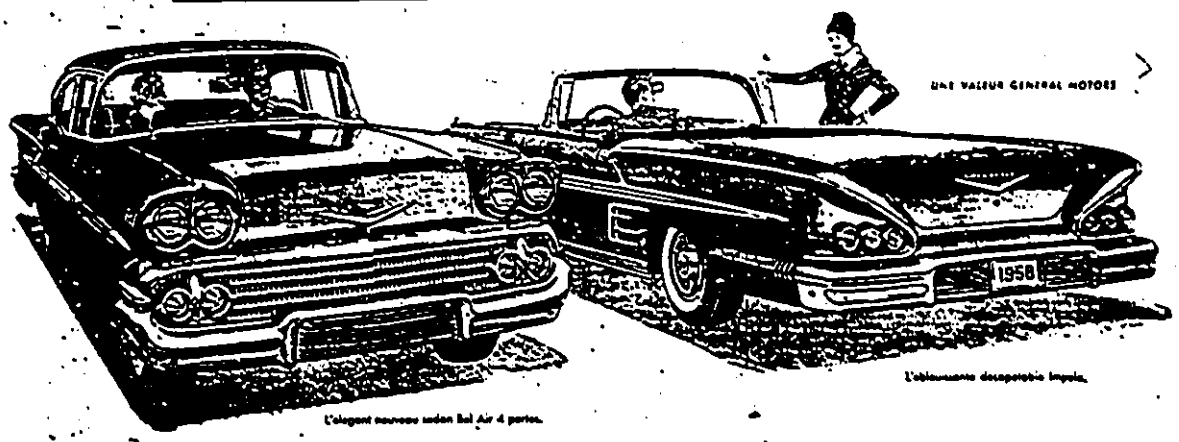
LEDUC AUTOMOBILES LIMITED
3417 Park Avenue — BEIair 2434

DEMERS AUTOMOBILE REG'D.
302 to 306 St. Zotique St. East. CR. 1147
(Near St. Denis Street)

DUVAL MOTORS LIMITED
3920 St. Catherine St. East. FR. 2117

VERDUN MOTORS LIMITED
4730 Wellington St., Verdun — Ore. 1231

C'EST VRAI CE QU'ILS DISENT DE LA CHEVROLET 1958!



Partout au Canada, la Chevrolet 1958 a fait sensation! En un peu plus d'un mois des millions de personnes l'ont acclamée d'un océan à l'autre. On vient en foule voir et essayer la nouvelle Chevrolet – et les acheteurs sont plus nombreux que jamais! Voici, rapportés fidèlement, quelques commentaires entendus dans les salles d'exposition.

"C'est vraiment une belle voiture"

"Ces tissus! Ils sont si riches et confortables"

"La carrosserie Fisher fait vraiment une différence dans la qualité"

"La suspension pneumatique, c'est quelque chose"

"Neuf pouces plus longue! On en a vraiment pour son argent"

"Et regardez l'ampleur du coffre!"

"Seule Chevrolet donne le choix de n'importe quelle équipe de puissance dans tous les modèles"

"Chevrolet est la seule voiture à prix modique offrant tout ce que je veux".

"La Chevrolet a tellement plus d'allant que les autres"

"Elle roule comme une voiture de luxe"

"La suspension pneumatique Chevrolet est extraordinaire!"

"Je ne pensais jamais trouver tant de luxe au prix de la Chevrolet"

"Cette année, la Chevrolet est beaucoup plus grosse et bien supérieure"

"Comment ont-ils fait? Non seulement paraît-elle plus basse, mais elle l'est vraiment... pourtant elle a un pouce de plus de dégagement"

"Je les ai toutes vues et maintenant, j'achète une Chevrolet"

"Le prix surtout, m'a étonné"

AVEZ-VOUS VU ET CONDUIT LA NOUVELLE CHEVROLET? QUAND VOUS L'AUREZ FAIT... VOUS RECONNAÎTREZ QUE C'EST LA VOITURE LA PLUS AVANTAGEUSE QUE VOUS AYEZ JAMAIS VUE!

ALBERT BARRE AUTOMOBILES LTEE
1095 de la Canardière – Québec – Tél.: LA 9-3331

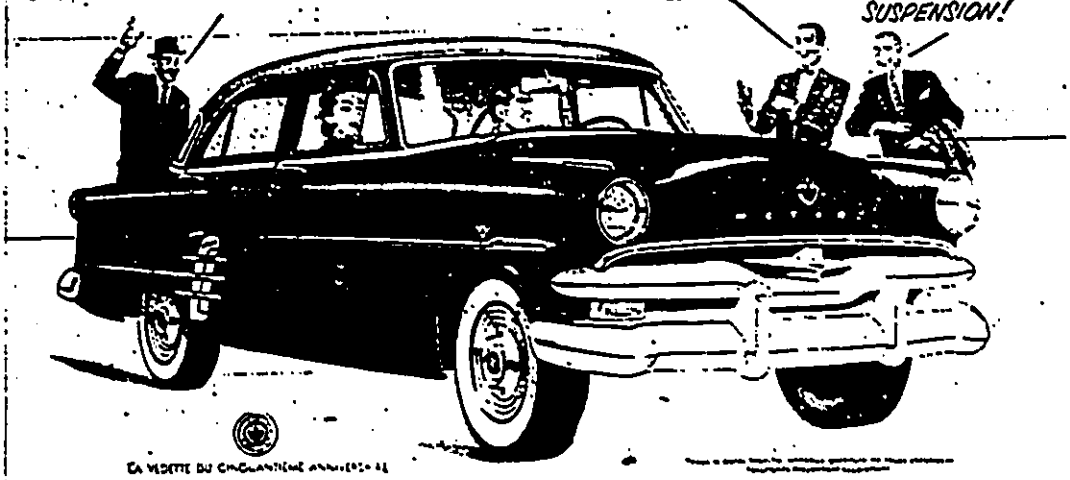
LAPORTE AUTOMOBILES LTEE
250 est Boulevard Charest – Québec – Tél.: LA 5-4531

VENTES-RECORD DE LA METEOR "53" !

C'EST LA PLUS ÉLÉGANTE DE TOUTES !

UN PUISSANT MOTEUR V-8 !

ET QUELLE MERVEILLEUSE SUSPENSION !



LA VEDETTE DU CINQUANTIÈME ANNIVERSAIRE

V-8 ÉVIDEMMENT !



Performance inégalée dans le domaine des prix modérés

Toute la Meteor offre un choix de deux puissants moteurs V-8, produits de la compagnie qui a remporté plus de moteurs V-8 que tous les autres fabricants réunis. Les modèles "Comptoir" et "Cavalier" sont pourvus du moteur V-8 l'ENFORCER Glassflo plus puissant dans le domaine des prix modérés que les modèles "Monitor", d'un puissant V-8 de 130 CV. Tous les modèles offrent un choix de 3 transmissions, la commande Merc-O-Matic, la meilleure de toutes les transmissions automatiques, l'overdrive automatique, l'aide de Meteor comme deux fabricants, mondialement supérieures ou la boîte de vitesses standard, synchronisée.

Une suspension "ouatée" vraiment plus que moderne

Oui! Les Canadiens sont enthousiasmés par la nouvelle Meteor "53". Ils le savent bien! Ceux qui achètent la Meteor sont plus nombreux que jamais. C'est un fait éloquent. La Meteor "53" est l'automobile la plus avantageuse dans le domaine des prix modérés. C'est une voiture sujette . . . nouvelle dans ses moindres détails . . . spacieuse à l'intérieur . . . et d'une élégance supérieure! Elle assure également une performance sans pareille! La Meteor possède le moteur V-8 le plus puissant dans le domaine des prix modérés. Et le nouveau "roulement ouaté" de la Meteor est une véritable révélation en fait de confort. La Meteor offre plus et mieux à tous points de vue . . . Et, pour en avoir la preuve, essayez la Meteor "53" et un "roulement ouaté" avant d'acheter une nouvelle automobile!

VRAIMENT PLUS QUE MODERNE ! LA **Meteor "53"**

MERCURY LINCOLN Meteor

SON **"ROULEMENT OUATÉ"** VOUS ÉMERVEILLERA !

MERCURY LINCOLN Meteor

Montcalm Automobiles inc.

"Votre garage de confiance"

JULES PRECOURT et JACQUES ARSENAULT, prop.

901, 1ère AVENUE

LIMOILOU

TEL. 2-5676

LES MEILLEURES AUTOS D'OCCASION SE TROUVENT CHEZ UN VENDEUR METEOR

AGE *Un an*

DEBIT *81,065 Ventes*

REMARQUES *Bat tous les records*

pour autos d'un an

Le De Soto Six a eu un an le 4 août 1929. Au cours des derniers douze mois, il s'est vendu 81,065 De Soto Six—fait sans précédent dans toute l'histoire de l'industrie pour un auto qui n'en est qu'à sa première année.

Il ne faut pas s'étonner qu'un auto aussi joli, aussi confortable et alerte — aussi sûr et facile à conduire que le De Soto Six — trouve un marché aussi facile. Mais il est significatif que même un pareil auto puisse établir un nouveau record de ventes pour l'industrie dès sa première année d'existence.

Cet accueil sans précédent de la part du public vous donne l'assurance que, quel que soit le modèle que vous choisissiez, vous obtiendrez un char dont la distinction et la qualité vous vaudront orgueil et satisfaction durables — plus qu'aucun auto dans sa classe de prix ne peut vous en offrir.

Faites subir au De Soto Six n'importe quelle épreuve — conduisez-le vous-même. Une démonstration vous permettra de ratifier le jugement populaire qui a fait du De Soto Six un détenteur de record dès sa première année d'existence.

PRIX AUSSI BAS QUE

$1075

A LA FABRIQUE

DE SOTO SIX

PRODUIT CHRYSLER MOTORS

Campbell-Décarie, Limitée

1834, rue Ste-Catherine Ouest. UPtown 1406

Terrains de Chars Usagés

Coin Sherbrooke et St-Laurent. LAnc. 6241

Poste de service et autos usagés

747, rue Guy. UPtown 1743

Succursale: Garage Boyer, Dorval, Qué.

C. E. Jarry Automobile

4382, rue St-Denis. BElair 2442

Jardin des Chars Usagés

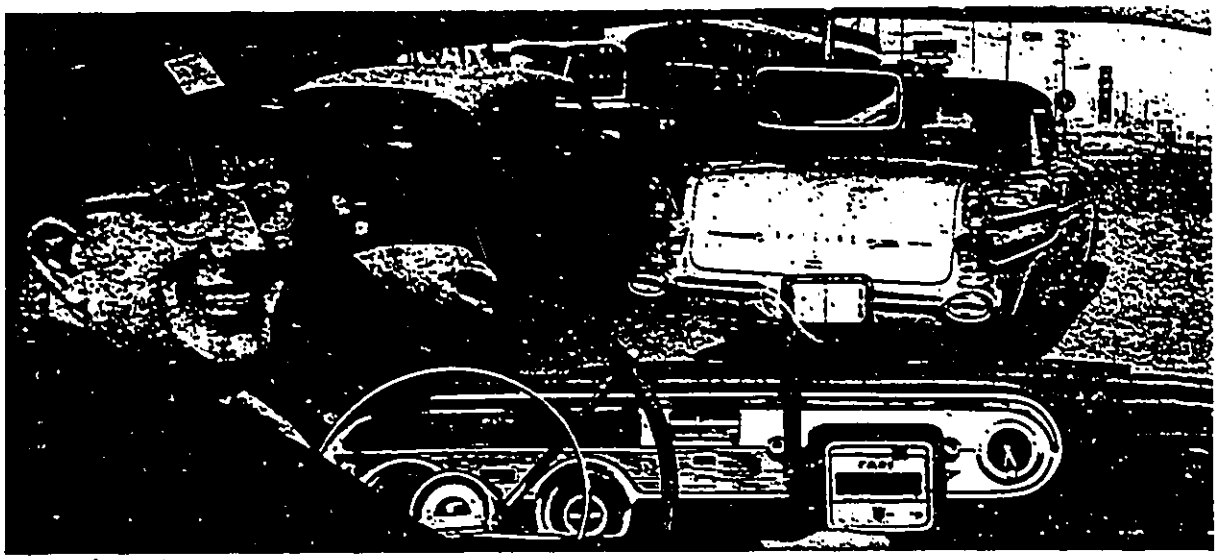
Coin Mont-Royal et Henri-Julien. BElair 4287

SUCCURSALES

1301, Demontigny. CHerrier 7700

4846, Ste-Catherine Est. CLairval 8615

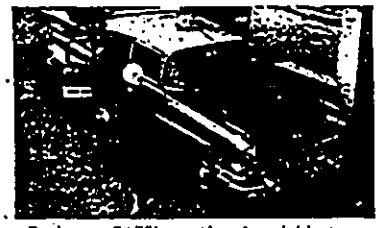
4584, Ave Papineau. AMherst 3827



Tout neuf...et bon pour 102,000 milles !



Je sors de chez le dépositaire avec mon nouveau taxi ... mon dixième taxi Pontiac depuis 1946. J'ai aussi eu cinq Pontiac pour mon usage personnel. Pour moi, il n'y a rien comme Pontiac.



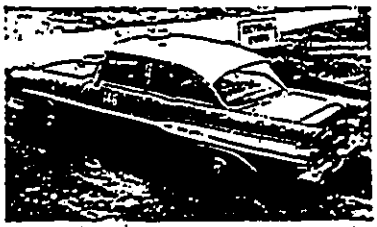
Pontiac a en effet l'élégance et le confort qui plaisent aux clients. Et je sais que mon nouveau taxi ne peut manquer d'augmenter ma clientèle... Mais voici une voyageuse qui désire se rendre à l'aéroport.



Quel plaisir que de rouler sur la grande route! Peu importe que ce soit un 6—comme celui-ci—ou un V8, le moteur Pontiac a toute la puissance nécessaire. Je le sais, car j'ai conduit des voitures de toutes marques.



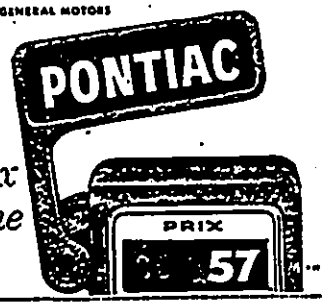
Nous voilà arrivés, juste à l'heure. Vous pouvez toujours compter que la Pontiac vous rendra à destination. N'est-ce pas qu'elle paraît bien à côté de l'avion? Et comme on peut s'y fier en tout temps!



Au retour, je prends un raccourci. Quelle route atroce! Heureusement que la suspension de la Pontiac est à la hauteur de toute situation. Oui, dollar pour dollar, la Pontiac est imbattable!

UNE VALEUR GENERAL MOTORS

Rien de mieux qu'une



AUTOMOBILES Inc.
555, rue de la Couronne – Téléphone: LA 9-3371

GIGUERE AUTOMOBILE Ltée
895, DORCHESTER (coin Boul. Hamel) TEL.: LA 9-1351

Tableau 5.5 L'appartenance collective dans la publicité, 1929-1957

QUOTIDIEN	DATE	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-04	Dupuis	Semaine des produits canadiens chez Dupuis.
Presse	29-02-07	Aylmer/ soupes	Meilleur parce que Canadien.
Star	29-09-27	Hills & Underwood/ gin	The Community Spirit.
Star	34-02-23	Gold Flake/ cigarettes	The smoke of the British Empire.
Star	34-03-01	Lindsay/ radio Victor	Shake hands with the world.
Soleil	34-03-24	Champlain/ bière	Tous les Canadiens-français se donnent la main pour faire grande et prospère la seule brasserie essentiellement canadienne-française et indépendante.
Soleil	34-09-28	Gauvin & Girard/ mobilier Chesterfield	Acheteurs de Québec aidez le commerce local. Participez par vos achats à enrayer le chômage.
Soleil	38-08-10	Melchers Croix d'or/ gin	Notre favori national.
Soleil	38-08-13	Champlain	Canadiens-français, si nous nous donnions toujours la main dans toutes les sphères, comme nous serions plus forts!
Star	43-10-06	Coca-Cola	Have a Coke = Hello, neighbour, 'round the globe.

Soleil	47-03-15	Player's/ cigarettes	Par tout le monde: Des Player's s.v.p.
Presse	47-06-13	KIK	Le Cola vraiment canadien.
Star	47-07-29	O'Keefe	Know Quebec better...
Soleil	47-09-22	O'Keefe	Connaissez mieux le Québec...
Soleil	53-01-?7	Molson	Le calendrier de chez nous présenté par Molson's pour rappeler aux Canadiens d'aujourd'hui les évènements sérieux ou joyeux du passé.
Soleil	53-07-20	Pall Mall/ cigarettes	Cherchez à Québec qui n'aime pas les visites à la Citadelle... Cherchez à Québec qui n'aime pas les cigarettes Pall Mall.
Soleil	53-07-21	Heinz/ fèves au lard	Vraiment cuites à la mode de chez nous.
Presse	57-01-14	Adams No.1/ Rye	Le rye préféré du Québec.
Soleil	57-05-06	Labatt	Brassée dans le Québec au goût du Québec.
Soleil	57-05-06	Brading	Brassée au ralenti au goût du Québec!
Soleil	57-05-09	Molson	Une Mol pour moi! La bière favorite de chez nous.
Soleil	57-05-10	Alouette/ tabac	Le préféré des Canadiens.
Presse	57-07-08	Labatt 50	Brassée dans le Québec au goût du Québec.

Soleil	57-12-16	Dow	Ding, dang, dow! La seule bière brassée dans la ville de Québec.

Enfin, de nombreuses annonces publicitaires fondent l'identité distincte d'une marque ou d'un service sur sa popularité, sur son usage répandu à l'échelle du continent, du territoire national, ou encore de la ville dans le cas des détaillants indépendants. La boucle est donc bouclée une fois de plus: une marchandise se différencie et se distingue de ses concurrentes de par son attrait de «masse»! Nous sommes sans doute en présence ici de la plus courante et traditionnelle des stratégies publicitaires de valorisation marchande au cours de la période: recourir dans la construction d'un argument et d'un message de vente à la très grande popularité d'un produit auprès de milliers et de millions de personnes dont la somme des actes individuels d'achat, traduite en chiffres de vente, témoigne de sa valeur d'usage. L'expérience accumulée et comptabilisée de la consommation d'une marchandise est alors représentée dans la publicité comme un signe et un symbole de sa qualité, ainsi qu'une garantie de la satisfaction qui sera retirée de son usage. La popularité d'un produit, ses ventes record, fondent sa distinction sur le marché, et évoque simultanément dans la publicité les pratiques d'émulation des consommateurs et consommatrices, les uns et les unes envers les autres.

Tableau 5.6 Popularité et ventes dans la publicité, 1929-1957

QUOTIDIEN	DATE	NOM	TEXTE/SLOGAN
Soleil	29-06-15	Kotex	Des millions de femmes ne pourraient s'en passer.
Soleil	29-06-17	Kellogg	12,000,000 de personnes mangent chaque jour...
Star	29-09-26	Olde Brew	Proclaimed by all who have tasted it to be the finest of ales.
Soleil	29-12-19	Tablettes Bromo Quinine Laxatives de Groves	Millions de gens prennent le laxatif...
Soleil	29-12-19	Winchester/ cigarettes	Les Winchester comptent plus d'amis fidèles et d'adeptes enthousiastes que jamais.
Presse	34-05-12	Plymouth Six (Chrysler)	Les propriétaires de Plymouth sont ses meilleurs vendeurs.
Soleil	34-09-26	Nap. Jacques/ complets	Tout le monde revient à la qualité.
Presse	34-12-07	Life Savers/ gomme	Tout le monde en veut-tout le monde en prend!
Presse	38-03-12	Pepsodent/ dentifrice	C'est épatant disent des millions au sujet de la Pepsodent à l'irium.
Presse	38-09-12	Rinso/ détersif lessive	Des millions l'emploient...
Star	43-10-04	Arrid/ désodorisant	Arrid is the largest selling deodorant.

Star	43-10-04	Eaton	Eaton's- the favorite shopping centre.
Soleil	47-03-10	Pertussin/ remède contre la toux	Chaque année au Canada et aux États-Unis, on emploie des millions de bouteilles de ce remède.
Soleil	47-03-10	Maxwell House/ café	Acheté et apprécié par plus de gens que n'importe quelle autre marque de café au monde.
Soleil	47-03-10	Aylmer/ aliments pour bébés	Des milliers de mères canadiennes se fient aux aliments Aylmer.
Soleil	47-03-11	Satin Sky/ lotion pour mains	Voici LA lotion pour les mains qui plaît autant aux hommes qu'aux femmes- aux jeunes comme aux vieux!
Soleil	47-03-11	Eau Riga/ limonade purgative	Des milliers de personnes l'emploient...
Soleil	47-03-12	Grove's Cold Tablets	Plus de 4,000,000,000 de comprimés vendus.
Soleil	47-03-12	Minora/ lames	...La lame bon marché la plus populaire au pays...
Soleil	47-03-13	Vicks Vaporub	Le plus connu...
Soleil	47-03-14	Pertussin/ remède contre la toux	Des milliers de gens savent dès la première cuillerée...
Soleil	47-09-22	Kruschen/ rhumatismes	Ce traitement simple a aidé des milliers de gens; pourquoi ne vous aiderait-il pas?

Soleil	47-09-23	Crème Cire Mercolisée	Il en résulte une nouvelle beauté de la peau avec une douce fraîcheur brillante que toutes les femmes désirent.
Soleil	47-09-23	Zig-Zag/ tabac à cigarettes	Le tabac à cigarettes qui se vend le plus au Canada.
Soleil	47-09-24	Instantine/ maux de tête	Oui, des milliers de gens disent qu'il y a une chose pour le mal de tête.
Soleil	47-09-25	Selection du Reader's Digest	La revue la plus lue dans le monde entier.
Soleil	47-09-25	Pilules Moro	Depuis plus d'un demi-siècle les Pilules Moro ont aidé des milliers et des milliers d'hommes à faire disparaître tous ces vilains malaises.
Presse	47-11-20	Robin Hood/ farine	Sur 10,617 concours d'art culinaire, 6,850 premiers prix ont été gagnés par des ménagères employant la Robin Hood.
Presse	47-11-22	Parker/ Stylo	Le Parker... Le stylo le plus désiré du monde.
Soleil	53-01-26	Sunlight/ pain de savon	Tout foyer a besoin de Sunlight... le savon en pain le plus en demande au Canada.
Soleil	53-01-26	Robytol	Vous sentez vous vieillir? ... utilisé par des milliers de personnes.

Soleil	53-01-26	T.R.C. Templeton/ lumbago	...prenez le remède qui a apporté un soulagement à des milliers de gens.
Soleil	53-01-26	Kingsbeer	La bière dont la vente augmente le plus au Canada.
Soleil	53-01-27	Philip Morris/ cigarettes	Plus de fumeurs que jamais auparavant demandent Philip Morris!
Soleil	53-01-29	Mix-O/ eau de javel	Gagne de plus en plus la faveur de la ménagère avisée.
Presse	53-03-16	Mennen/ désodorisant	Employé par des milliers d'hommes virils.
Presse	53-03-16	Mercury/ auto	Plus nombreux chaque jour sont les automobilistes canadiens qui préfèrent la Mercury à toute autre voiture.
Presse	53-03-17	Windsor/ sel	La plupart achètent Windsor.
Presse	53-03-17	Ford «53»	Découvrez pourquoi tant de gens la préfèrent.
Presse	53-03-17	Kingsbeer	La bière dont la vente augmente le plus au Canada!
Presse	53-03-19	Andrews/ laxatif	Voici pourquoi des millions de gens dans le monde entier prennent...
Presse	53-03-21	La Parisette/ chaussures pour bébés	4 bébés sur 5 portent La Parisette

Presse	53-03-21	Eno	Des millions de gens en prennent.
Presse	53-03-21	Brylcreem	Pourquoi les hommes en achètent plus de 50,000,000 par an!
Soleil	53-07-20	Burnett/ gin	Plus de gens boivent du Burnett's que de n'importe quel autre gin sec.
Soleil	53-07-20	White Rain/ shampoing	White Rain est préféré par des millions d'Américaines soucieuses de leur élégance.
Soleil	53-07-20	ESSO/ essence	Des milliers de Canadiens ont essayé et adopté d'emblée.
Soleil	53-07-21	Clearasil/ acné	Le plus en demande en Amérique.
Soleil	53-07-23	ENO	Des millions de gens en prennent.
Presse	53-09-08	Good Year/ pneus	Plus de gens roulent sur des Good Year que sur toute autre marque.
Presse	53-09-12	ZBT Baby Powder	Employée dans plus de 1,700 hôpitaux.
Presse	57-01-16	Dow	Jamais auparavant une bière n'a monté si haut, si rapidement dans l'estime du public.
Soleil	57-05-09	White Cross/ papier toilette	Plus de gens achètent ce rouleau.
Soleil	57-05-10	Martell/ Cognac	Le cognac le plus demandé au monde.
Soleil	57-05-10	Morris' Sloe Gin	Le plus en demande au Canada.

Presse	57-07-12	Hollywood/ pain	...C'est le pain préféré de millions de femmes fières de leur beauté.
Soleil	57-12-18	7up	Le préféré de tous!

****

L'examen de notre corpus d'annonces publicitaires révèle, nous croyons, combien la dichotomie masse - individualité, qui caractérise les relations humaines en société et tout particulièrement les relations humaines médiatisées par les choses, les objets matériels, se situe au coeur de la création publicitaire et de la promotion du marché de la consommation. Par leur double travail de récupération et de réduction de la socio-culture nord-américaine et occidentale, les publicitaires réussissent tant bien que mal à évoquer dans leurs oeuvres les différents lieux, contextes et conjonctures d'achat et de consommation afin d'y intégrer et de mettre en valeur une offre marchande de biens d'usage quelconques. Cette entreprise de réconciliation entre le monde et le marché nous semble avoir pour principal objectif d'accoler à des marchandises des traits distincifs, voire des attributs humains personnalisés, en les confondant avec l'identité individuelle présupposée de consommateurs. Les tentatives de reconstitution d'un univers socio-culturel différencié selon notamment des découpages spatio-temporels, viseraient ni plus moins à créer et projeter un univers de différenciation pour des produits de masse. Les fonctions de médiation et de communication de la publicité permettraient ainsi à des marchandises usuelles d'acquérir avant usage des signes ou marques de distinction à partir de leur association intime avec la personnalité

sociale d'un éventuel acheteur, c'est-à-dire plus spécifiquement son besoin ontologique d'exprimer à la fois ou alternativement son individualité, son désir de se démarquer au sein d'un groupe et par rapport aux autres, et son intégration au groupe, son désir d'émulation ou encore son esprit grégaire.

Le service que prétend procurer la publicité commerciale dans la presse au 20e siècle ne se limiterait donc plus seulement à la simple offre marchande, mais viserait tout autant à faire du marché de la consommation une ressource indispensable dans la communication sociale, un guide-outil essentiel dans la poursuite quotidienne de l'affirmation et de la réalisation de soi. La consolidation de l'institution publicitaire au cours de la période correspond en somme à l'institutionnalisation marchande de l'exploitation créative des propriétés fétichistes et totémistes des objets matériels[18]. La valorisation marchande et la différenciation des marques et produits, reposeraient ultimement sur ce transfert des qualités humaines

---

[18] Pour une discussion entourant le recours aux concepts de fétichisme et de totémisme, empruntés à la fois à l'anthropologie et à la psychanalyse en passant bien sûr par Marx, pour définir les propriétés «magiques» de signification et d'identification individuelle et/ou collective dont sont porteuses les marchandises dans la société de consommation, voir S. Kline, William Leiss, «Advertising, Needs, and "Commodity Fetishism"», *Canadian Journal of Political and Social Theory/ Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 2; 1 (hiver 1978), p. 5-30; W. Leiss, «Needs, Exchanges and the Fetishism of Objects», *idem.*, 2; 3 (automne 1978), p. 27-48; J. P. Burke, «Reification and Commodity Fetishism Revisited», *idem.*, 3; 1 (hiver 1979), p. 71-86; A. Wernick, «Sign and Commodity: Aspects of the Cultural Dynamic of Advanced Capitalism», *idem.*, 8; 1-2 (hiver 1984), p. 17-34; S. Jhally, Stephen Kline, William Leiss, «Magic in the Marketplace: An Empirical Test for Commodity Fetishism», *idem.*, 9; 3 (automne 1985), p. 1-22. Soulignons ici la volonté, que nous partageons, d'établir une distinction et une distanciation entre ces concepts et ceux de réification ou encore d'aliénation qui sont utilisés pour définir entre autres la présupposée fausse conscience qui animerait les consommateurs dans leur relation aux marchandises, les conduisant à confondre ou a substituer leur personnalité propre à celle qui serait conférée à ces marchandises.

d'identification vers des marchandises dont l'image dans certains cas en viendrait historiquement à servir d'indicateur, de signe, d'icône et de totem au sein de la société. L'avènement de l'hégémonie du marché de la consommation, non pas seulement sur le plan de l'infrastructure économique, mais aussi au coeur de la superstructure, dans le monde de la communication et de ses supports, dans l'univers des représentations symboliques et des formes discursives, figure sans contredit parmi les grands faits de civilisation depuis la fin du 19e siècle. Grâce entre autres à la publicité, le marché s'est constitué un langage et des réseaux étendus de diffusion qui ont contribué à faire de lui un centre nerveux incontournable dans les processus d'intégration, de cohésion et de reproduction sociales.

Encore une fois cependant, il faut nuancer le propos. S'il se veut totalisant, le marché de la consommation n'est cependant pas totalitaire. Si son recours devient avec les années indispensable à la vie et à la survie des populations salariées, nous permettant de parler en termes globaux de société et de culture de consommation, rien nous autorise à conclure à une soumission totale, docile ou aveugle de ces mêmes populations. Au contraire, il est absolument nécessaire d'accorder, ne serait-ce que sous forme de postulat, une autonomie socio-culturelle aux consommateurs nord-américains et québécois. L'existence à tout moment de formes d'expression et de pratiques culturelles, résiduelles ou émergentes, mais néanmoins distinctes et même opposées à l'univers marchand, se doit d'être soulignée. Le phénomène des mouvements dits marginaux ou alternatifs de sous-culture et de contre-culture, sans compter la persistance à travers leur transformation des cultures associées aux différents milieux de vie et conditions sociales

d'existence (culture bourgeoise, culture ouvrière, culture savante, culture populaire, etc.) viennent infirmer et démentir toute interprétation qui voudrait faire de la société de consommation un univers culturel homogène et uniforme. Répétons-le, si l'univers marchand a une histoire, c'est qu'il évolue dans et à travers le changement socio-culturel et la diversité des expériences humaines vécues et que sans doute sa plus grande force réside précisément dans sa capacité d'adaptation et d'intégration au changement, de sa gestion de l'évolution socio-culturelle, conduisant à la diffusion de nouveaux modèles et normes de consommation, à un renouvellement du conformisme social. À la concurrence sur le marché que se livrent les produits et les marques par l'entremise de leurs annonces publicitaires, nous devrions y ajouter la concurrrence que livrent le marché de la consommation et son discours publicitaire aux autres formes, traditions et pratiques d'individuation et de socialisation auxquelles ont recours les personnes dans la détermination de leurs goûts, leurs préjugés, leurs préférences, leurs aspirations, bref de leur identité.

Cette relation tendue et contradictoire entre l'évolution socio-culturelle et la reproduction des institutions marchandes se reflète aussi dans la rhétorique publicitaire. C'est le cas lorsque la valorisation de marchandises produites en série pour le plus grand nombre s'appuie sur une exhortation à l'usage personnalisé et à une satisfaction individuelle. Le problème qui surgit alors est qu'il est difficilement concevable que le même produit puisse contribuer à l'individualité de tous les consommateurs. En d'autres mots, si des produits de masse offerts à tous répondraient aux attentes de tous, les attributs distincifs accolés aux produits et la satisfaction

individuelle, privée et intime, promise avec leur achat se verraient alors compromis et remis en cause. Paradoxalement donc, la production de masse apparaît dans la publicité comme une promesse de réconciliation des normes sociales de goût, d'apparence et de conduite avec la vivification de la personnalité de l'individu consommateur[19]. En fait, la publicité marchande se trouve à reproduire dans son discours les ambiguités et les limites de la satisfaction ou de la gratification contenues dans la relation personne - objet - personne en société. Peut-être même le caractère décevant et frustrant de nombreuses expériences de consommation est-il en partie à la base du cycle de renouvellement des marchandises et, au-delà, de l'offre marchande dans son ensemble. De ce point de vue, le marché s'alimenterait à même les insatisfactions qu'il aurait directement contribué à créer par l'entremise notoire de la publicité[20].

Quoi qu'il en soit, le discours publicitaire semble s'efforcer à atténuer ces contradictions, ou plutôt à les normaliser, en véhiculant à travers les pages des journaux et les années une vision unificatrice du monde et de son histoire, dans laquelle les marchandises apparaissent comme les grands déterminants de la vie en société, comme les fruits matériels d'un ordre social naturel engagé sur la voie d'un progrès continu et inaltérable. Par la manipulation du principe de réalité, les réclames procèdent régulièrement à une idéalisation de l'univers marchand sur les bases d'une rationalisation réductrice de l'univers

---

19 Voir R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*, p. 140.

20 Voir S. Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1976, p. 45; S. Jhally, *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York et Londres, 1990, p. 18-21.

tout court. C'est vers cette facette importante de l'idéologie publicitaire, nous révélant les liens de parenté de l'institution avec ce que l'on pourrait appeler le système de pensée et d'action dominant au 20e siècle, que nous tournons notre attention dans la dernière partie de cette étude.

CHAPITRE 6

NATURE ET CULTURE

Dans son sens le plus large, le concept de culture renvoie généralement à la relation entre la société et son environnement naturel; la nature humaine, en retour, a été définie et redéfinie historiquement à partir de l'expérience culturelle des êtres aux prises avec leur environnement. On ne peut que constater toute la profondeur et la richesse idéologiques que produit et évoque cette relation fondamentale entre l'être humain et la nature.

On sait que l'un des traits majeurs de l'histoire occidentale moderne est le développement de forces et moyens d'exploitation de la nature et de la transformation de plusieurs de ses matières brutes en énergie, outils, matériaux, ainsi qu'en produits d'usage servant à l'entretien (allant de l'alimentation essentielle au loisir) et à la reproduction (biologique et sociale) des êtres humains. Avec le développement industriel et urbain, accompagné de la double extension du salariat et de l'échange marchand, s'est édifiée entre la matière brute à l'état de nature et son consommateur humain une imposante structure de production, de distribution et d'échange, au point où la nature «sauvage» ainsi que les activités préindustrielles de travail sur la nature sont progressivement réduites à des attraits touristiques et des reconstitutions folkloriques. La société de consommation ne serait rien d'autre, de ce point de vue, qu'une société dans laquelle la très grande majorité des individus ne consomment plus pour leur subsistance et leur entretien les fruits de leur propre travail, de leur propre relation avec la nature; au contraire, le degré, le niveau ou encore la qualité

de leur subsistance dépendent entièrement de leur accès au marché de la consommation. Cette distanciation de la société et de ses citoyens d'avec la matière brute, naturelle, aurait entre autres permis, voire encouragé, une exploitation et une manipulation croissantes du symbole même de la nature[1].

Dans les réclames commerciales, la nature humaine est mise en situation d'harmonie avec le marché et la consomation de biens d'usage courants. Jusqu'à un certain point, on assiste à une naturalisation de la relation des personnes avec les marchandises. La nature est d'abord un signifiant important dans la publicité, en servant fréquemment d'arrière-plan ou d'environnement décoratif à la valorisation symbolique d'un objet qui ne possède en fait que très peu de liens avec la nature (les annonces d'automobiles, surtout à la fin de notre période, sont exemplaires à cet égard). Mais la publicité va souvent encore plus loin en conférant à des biens de consommation une essence naturelle, ou encore les présente comme des porteurs de la nature, où les qualités naturelles sont préservées et renouvelées dans une forme modifiée, différente, manufacturée[2]. Littéralement ou presque, la publicité offre de la nature en boîte: «Frais comme au moment de la récolte», «Soleil de l'été en conserves pour les froids de l'hiver», «Soyez naturellement bronzée», «C'est vraiment du soleil, en bouteille!», «Frais comme un

---

[1] Voir T. Vestergaard et K. Schroder, *The Language of Advertising*, Oxford, Basil Blackwell, 1985, p. 157.

[2] Voir J. Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars, 1978, p. 104.

fruit», «Dans chaque nouvelle goutte le charme d'Haiti»[3]. Dans la publicité, parce que la nature est prétendument un ingrédient du produit, celui-ci est automatiquement présenté et valorisé en tant que produit naturel, comme un fruit de la nature. Des marchandises manufacturées en série selon un procés industriel se voient soudainement auréolées dans les annonces de qualités naturelles positives[4]. Dans sa promotion marchande, la publicité accorde au procès industriel de production, d'emballage et de préservation la capacité de rapprocher la nature des consommateurs, de la rendre plus accessible grâce à sa mise en boîte. Ce faisant, les produits, et peut-être plus souvent leur emballage ou leur image de marque, se retrouvent à symboliser ce mariage harmonieux entre nature, économie et culture, un mariage lui-même présenté dans la publicité du 20e siècle comme le plus naturel qui soit, c'est-à-dire à la fois conforme ou inhérent à la nature et culturellement inévitable, normal et bon[5].

Tout en défendant un tel rapprochement entre des biens

---

3 Dans l'ordre: légumes en boîte Royal Rose (*Presse*, 8 mars 1938); maïs en boîte Del Maiz Corn/ Green Giant (*Presse*, 27 février 1943); maquillage Cashmere Bouquet (*Presse*, 14 juin 1947); rhum du Sugar Manufacturers Association of Jamaica (*Soleil*, 30 janvier 1953); rhum Barbancourt (*Soleil*, 7 mai 1957). Ajoutons ce texte d'une annonce des cigarettes Spud: «Les cigarettes vous laissent mauvais goût? Quand vous fumez beaucoup le soir, avez-vous mauvaise bouche le matin suivant? Alors c'est la chaleur qui en est la cause. Adoptez ces précautions. Tirez légèrement quand vous allumez. Allez lentement. Ne fumez pas la cigarette trop courte. Le meilleur moyen de maintenir la température de la fumée basse est de fumer la cigarette qui est *naturellement* plus fraîche (c'est nous qui soulignons, dans le *Soleil*, 21 mars 1934).

4 Voir T. Vestergaard et K. Schroder, *The Language of Advertising*, *op. cit.*, p. 158-160; J. Williamson, *Decoding Advertisements*, *op. cit.*, p. 108-110, 122-123.

5 Voir M. Sahlins, *Culture and Practical Reason*, Chicago, University of Chicago Press, 1976, p. 72-73.

manufacturés et leur état naturel d'origine, aussi lointain soit-il dans la réalité, la publicité projette aussi une image du marché le représentant comme un perfectionnement même de la nature, plus précisément un outil dans l'élimination ou la suppression de certaines facettes naturelles culturellement perçues comme nuisibles, offensantes ou indésirables en société. L'exemple le plus classique, et toujours omniprésent aujourd'hui, est sans contredit celui des odeurs corporelles. L'industrie géante qui s'est érigée sur le besoin culturel de contrôler et de réprimer les odeurs naturelles du corps humain regroupe une large portion des annonceurs dans les quotidiens québécois au cours de la période[6]. Dans de nombreux autres cas, comme l'illustre l'annonce de Listerine reproduite plus bas, la rhétorique du naturel subit un renversement: des produits sont proposés pour corriger certaines des conséquences néfastes de la culture moderne et urbaine en promettant de restituer au corps ses odeurs naturelles. Dans l'annonce retenue ici, Listerine vient purifier l'haleine contaminée par le mode de vie moderne, dans une allusion à la pureté de l'haleine chez les peuples traditionnels ou primitifs, plus près de la nature. Ainsi, la bonne haleine relèverait de l'état de nature, la mauvaise de l'état de culture, et il apparaît comme naturel de vouloir combattre la seconde en usant d'un produit qui, comme Listerine, promet la restitution d'une fraîcheur mythique originelle.

Enfin, on retrouve dans les annonces publicitaires une certaine remise en question des effets naturels sur le corps au profit d'une

---

[6] Voir aussi les remarques, à propos de la publicité contemporaine, de C. Moog, *«Are They Selling Her Lips?» Advertising and Identity*, New York, William Morrow, p.162.

Comparez sa vie à la vôtre



ELLE passe sa vie au grand air . . . au vent . . . au soleil . . . sur le bord des flots bleus et murmurants du Pacifique. Vous confinez la vôtre à la maison . . . à l'école . . . à la fabrique . . . au bureau. Elle mange des aliments simples et vivifiants. Les vôtres sont riches et irritent l'estomac. Son haleine est aussi parfumée que l'hibiscus qu'elle a dans les cheveux — et elle le sait. La vôtre — eh bien, vous ne savez réellement pas . . . vous espérez simplement.

N'offensez pas les autres!

Brouhahas et soucis, excès du boire ou du manger, peu ou point d'exercice, tout cela influe sur l'état de votre haleine. Rien d'étonnant que tant de Canadiens et de Canadiennes aient l'halitose (mauvaise haleine)! Le pire là-dessus c'est de ne jamais savoir si et quand vous êtes coupable de cette offense. Mais vous pouvez dormir tranquille si vous avez tout bonnement la précaution de vous rincer la bouche de Listerine, le désodorisant rapide. La Listerine combat les mauvais états de la bouche et triomphe des odeurs qui en découlent. Employez-en matin et soir et entre-temps avant d'aller en public. Vous serez ainsi bien reçu partout. Lambert Pharmacal Company, Toronto, Ont.

LISTERINE tue l'halitose *(mauvaise haleine)*

FABRICATION CANADIENNE

OFFRE SPECIALE: 1 tube de dentifrice Listerine, 1 brosse à dents "Kéépclean" *genre professionnel* (faite par Pro-phy-lac-tic), 1 étui sanitaire pour la brosse — **Le tout pour 49c**

POUR UN TEMPS LIMITÉ — TOUS MARCHANDS

culture de la toilette corporelle. Par l'intervention de produits, le corps acquiert des qualités culturellement valorisantes: de la grâce, de l'élégance, de la beauté, de la fraîcheur, de la douceur, etc. Au nom même de la nature, des produits se proposent d'en contrecarrer certains effets, comme par exemple un colorant qui permet à son usager de restituer la couleur «naturelle» de ses cheveux grisonnants, ou un article cosmétique quelconque qui vient redonner à la peau son apparence «naturelle». À travers cette négation publicitaire de l'opposition entre le naturel et l'artifice, se profile une naturalisation de valeurs culturelles, comme par exemple l'idéal de la jeunesse et peut-être davantage les rôles sexuels. L'exemple de la «nature» féminine est une fois de plus révélateur de cette manipulation: «Woman - Nature's most delicate machine»; «Parce que les femmes ont un sens inné des valeurs, elles viennent toujours plus nombreuses commander leurs vêtements chez Tip Top» (voir aussi l'annonce de Femol reproduite plus bas)[7]. On découvre donc dans la publicité cette étroite association entre le «naturel» et ce qui est présenté comme étant moralement acceptable, normal; du même coup, la déviance paraît anormale, non-naturelle et par extension inacceptable[8].

Le marché de la consommation ne se présente pas uniquement comme le point de rencontre entre producteurs et consommateurs mais aussi

---

[7] Ardol, laxatif pour femmes (*Star*, 2 avril 1929) et mercerie Tip Top (*Presse*, 25 février 1943).

[8] Sur la naturalisation de l'ordre socio-culturel, sur le discours publicitaire d'une culture de la nature humaine, voir E. Goffman, *Gender Advertisements*, Cambridge, Harvard University Press, 1979, p. 27; J. O'Neill, «The Productive Body: An Essay on the Work of Consumption», *Queen's Quarterly*, 85; 2 (été 1978), p. 228; T. Vestergaard et K. Schroder, *The Language of Advertising, op. cit.*, p. 156-160; A. Wernick, «Advertising and Ideology: An Interpretative Framework», *Theory, Culture and Society*, 2; 1 (1983), p. 16.



ELLE a reçu sa première lettre. Elle passe de l'âge puéril à l'âge adulte tout étonnée de la métamorphose qui s'accomplit en elle... Le rôle de la maman devient alors plus délicat, plus attentif, plus discret. C'est à cette étape de la vie que la jeune fille a besoin de surveiller le plus étroitement sa santé. Des milliers de mères avisées font suivre à leur fille adolescente un traitement aux pilules FEMOL.

FEMOL est un concentré purement végétal qui dégage, tonifie les organes et aide à les rendre plus aptes à remplir leurs fonctions naturelles. FEMOL aide la nature sans la contraindre. Combien de femmes heureuses, depuis un quart de siècle, ont recours à FEMOL pour alléger l'épreuve mensuelle et leur permettre de franchir avec sérénité les étapes pénibles de leur vie!

FEMOL

★
ADOLESCENCE
MATERNITÉ
RETOUR D'ÂGE
★

comme le grand intermédiaire et médiateur entre les repésentations culturelles de la nature brute, crue, et celles de la nature culturellement transformée, cuite[9]. Comme porte parole de ce marché, la publicité manipule à souhait la relation dialectique nature - culture en y accordant, on s'en doutera, une place de choix aux marchandises comme produits et régulateurs de cette relation. Dans leurs représentations et leur discours, les annonces publicitaires exploitent en l'orientant la confusion entre le naturel et le culturel, conduisant à une vision particulière de l'histoire, où s'entremêlent traditions et modernité dans une apologie du progrès et de son principal outil: la science.

6.1 Science et magie

Le rapport de domination de l'être humain sur la nature, sur son environnement, trouve sa justification et sa légitimité dans le mode dominant de rationalité et dans la production matérielle et symbolique issue de cette confrontation entre la nature et sa rationalisation humaine. La publicité marchande dans les journaux entre 1929 et 1960 multiplie les représentations d'une conception technicienne du rapport humain à la nature, conception érigée en plus au statut de rationalité universelle. Elle se fait volontairement le propagateur, et donc le complice, de versions vulgarisées de l'idéologie de la raison scientifique et technocratique qui en vient à dominer les modes de pensée en Occident au cours du 20e siècle; elle le fait néanmoins dans

---

[9] Voir J. Williamson qui emprunte à C. Lévi-Strauss cette analogie du cru et du cuit pour désigner le processus nature - culture - naturel/ culturel à l'oeuvre dans la publicité, dans *Decoding Advertisements, op. cit.*

un intérêt marchand, en associant des biens courants de consommation à la maîtrise et à la domination humaines sur l'univers. Dans les réclames, les objets deviennent des signes, souvent mythiques, de cet ordre rationnel (voir annonce du radio Bosch reproduite plus bas)[10].

Cet éloge publicitaire du génie technique et scientifique incorporé dans la production de biens de consommation sert aussi d'argument majeur auprès du public lecteur en faveur du choix d'un produit ou d'une marque. La fonctionnalité d'un objet est offerte bien sûr comme un gage de qualité ou de sécurité mais elle est également parfois présentée comme la principale source de satisfaction, au point où l'on peut se demander si la publicité n'a pas encouragé la société à faire de cette fonctionnalité un besoin en soi[11].

---

10 Voir A. Sauvageot, *Figures de la publicité. Figures du monde*, Paris, Presses universitaires de France, 1987, p. 100-113.

11 Voir F. Brune, *Le Bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1981, p. 100-101.

BOSCH

Like the modern skyscraper—

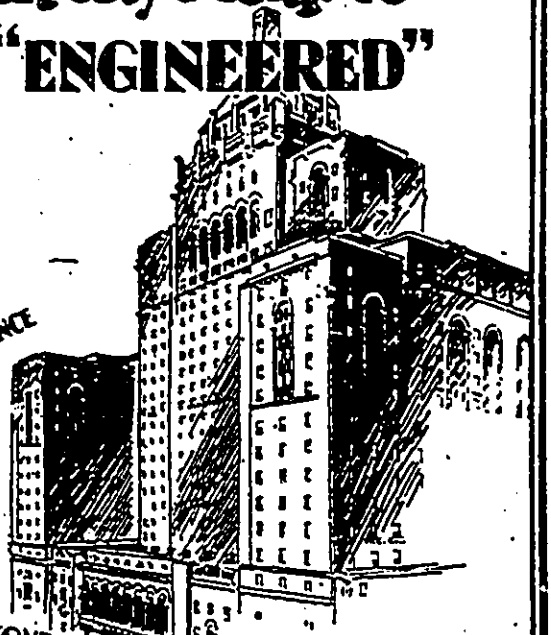
"ENGINEERED"



CORRECTLY ENGINEERED TO SCREEN-GRID TUBES

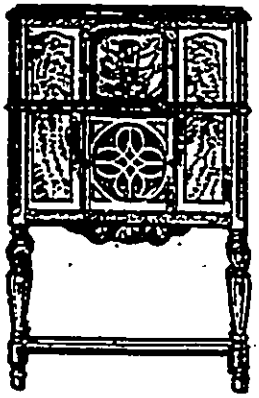
GREATER POWER MEANS GREATER DISTANCE

BETTER SELECTIVITY



The modern skyscraper is not achieved by adding extra storeys to an old building—it is correctly engineered. And that is the way a radio receiver must be built to gain the full advantages of Screen-Grid tubes. Bosch Radio has been correctly engineered to this new marvel of Science by the world-famous American Bosch Magneto Corporation. Because of this, Bosch Radio offers you the most remarkable advance toward perfect radio reception.

YOU CAN TELL BY ITS TONE IT'S A BOSCH



There are thousands of Canadian owners to testify to the superiority of Bosch.

Model Illustrated Complete with Tubes $260—Other Models $195 up.

Screen-Grid, as embodied in the latest Bosch sets, has amplification capacity far beyond ordinary needs, making possible an entirely new tone quality. Outside interference is practically negligible—and the Bosch tone has a musical sweetness never before attained. The increased selectivity and sensitivity are found over the whole Bosch dial. Bosch is truly the radio of today and tomorrow—hear "The Best in Radio" before you buy.

Radiocraft Corporation Limited - Ottawa Canada

RADIO

Tableau 6.1 L'apologie de la science et de la technique dans la publicité, 1929-1957

QUOTIDIEN	DATE	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-05	Sunkist	La Science prouve que les oranges de la Californie ont le plus riche jus. La meilleure saveur.
Presse	29-02-06	Fleischmann/ levure	Le Dr. Leonard Williams recommande de la levure à la place des anciens cathartiques.
Presse	29-02-07	Interlake/ papier toilette	Hygiéniquement pur.
Star	29-09-25	Wrigley Double Mint/ gomme à mâcher	Take off Over-weight. Modern science says sugar supplies energy that lets tou carry on with less food and safely reduce weight.
Star	29-09-25	Fleischman's Yeast/ digestion	People who work indoors need this health protection, says Italy's great intestinal specialist.
Star	29-09-26	Cream of Wheat	Nation-wide tests in school rooms show... Every boy and girl needs a hot cereal breakfast.
Star	29-09-26	Kellogg Corn Flakes	The patented waxtite inner-sealed wrapper protects the goodness of Kellogg's Corn Flakes even after you open the package.

Star	29-09-26	Moffats/ poêles	ANOTHER TRIUMPH. [...] The modern woman wants neat looking as well as efficient equipment for her kitchen.
Star	29-09-26	Victor/ radio	Victor has accomplished the inevitable.
Star	29-09-27	Marconi/ radio	The glorious triumph of 30 years of research.
Star	29-09-27	De Forest Crosley/ radio	The greatest challenge in radio.
Soleil	29-12-17	Brunswick/ radio	Brunswick vous offre la preuve scientifique que tous les programmes qui vous arrivent par la nouvelle série de Radio Brunswick sont exactement les mêmes que les programmes qui sont exécutés pour vous dans le studio...
Soleil	29-12-21	Cord Auburn/ auto	L'étonnante réalité a convaincu le monde de l'automobile de l'évolution rapide et scientifique de l'auto de nos jours!
Star	34-02-26	Squibb Adex Tablets 10D	Physicians tell you that too little Vitamin A interferes with the ability of the body to resist diseases.

Star	34-02-26	Abbey's Salt	A child soon learns that proper balance is necessary to make a see-saw work. But it has taken medical science to discover that proper acid-alkaline balance in the system is necessary for perfect health.
Star	34-02-28	Phillips/ lait de magnésie	[dangers d'user de drogues inconnues] A gamble with stakes too high to risk.
Star	34-02-28	St. Henry Syndicate/ meubles	«Make your house a home» say Eminent Psychologist. «Change your environment».
Soleil	34-03-24	Aspirin	Il n'y a que la médecine pour soulager le mal de gorge: ne l'oubliez pas.
Presse	34-05-07	Maple Leaf/bacon tranché et emballé	La date en garantit la fraîcheur.
Presse	34-05-09	Blue Sunoco/ essence	Que votre auto soit vieux ou neuf, peu importe, vous pouvez en obtenir un rendement aérodynamique avec la Blue Sunoco.
Presse	34-05-11	Westinghouse/ frigo électrique	Si vous songez à la refrigération électrique cette année rappelez-vous qu'il n'y a rien pour remplacer la technique habile.

Presse	34-12-03	Castrol/ huile à moteur	Ce Buick est scientifiquement lubrifié pour la conduite d'hiver... Le vôtre l'est-il?
Presse	34-12-04	Cellophane	Les brosses à dents enveloppées de «Cellophane» vous parviennent propres.
Presse	34-12-05	Postum	Votre coeur est vraiment une «Machine» Miracle... Mais évitez la stimulation de la caféine.
Presse	38-03-08	KIK	Sa pureté est assurée par de modernes méthodes d'emballage.
Star	38-05-23	Kolynos/ dentifrice	Help your dentist to protect your teeth.
Soleil	38-08-08	Colgate/ dentifrice	Délaissée jusqu'au jour où son dentiste lui dit pourquoi.
Soleil	38-08-11	Peg Top/ cigare	La précision de l'exécution accroît le prix de votre automobile mais n'augmente pas le coût du cigare Peg Top.
Presse	43-02-23	Pharmacie Montréal/ Pommes de Frelighsburg	Conservez votre santé... Un fruit sain cultivé scientifiquement.
Presse	43-02-27	Listerine/ rince bouche contre rhume	10 ans d'épreuves de laboratoire indiqueront moins de rhumes[...]chez les usagers de Listerine.

Star	43-10-04	Swift/ volaille	Swift [...] a Dominion-wide organization devoted to the conservation and efficient distribution of Canada's food resources.
Soleil	43-12-20	Pharmaciens divers	Ayez confiance en votre pharmacien.
Soleil	47-03-12	Vogue/ tabac à cigarettes	Emballage scientifique.
Presse	47-06-10	Canada Bread	Si vous le faisiez vous-mêmes, vous ne pourriez confectionner un meilleur pain.
Soleil	47-09-22	Libby's/ aliments pour bébés	Seuls les aliments Libby's pour bébés sont homogénéisés.
Soleil	47-09-22	Plymouth	S'il s'agit de performance Plymouth est votre choix.
Soleil	47-09-25	Swift/ viandes pour bébés	Les médecins prescrivent de la viande pour aider votre bébé à se préparer un avenir meilleur.
Presse	47-11-20	Linex/ cire à plancher	La science élimine les parquets glissants.
Soleil	53-01-28	Plymouth 53	Les chemins raboteux aplanis par le roulement équilibré.
Soleil	53-01-29	Emulsion Scott/ tonique	D'après les meilleurs rapports, un produit très nutritif.
Soleil	53-07-21	Emurtone/ remède pour corriger l'habitude de mouiller son lit	40,000 cas prouvent le succès de la méthode... recommandée par le médecin.

DU PAIN QUAND VOUS EN VOULEZ!

EN TOUT TEMPS – A TOUTE HEURE

Automatisation...

A partir d'aujourd'hui aucune raison de manquer de pain!

Ce distributeur automatic est installé à la STATION DE SERVICE "IRVING" Coin rue Fournier et boul. Laurier

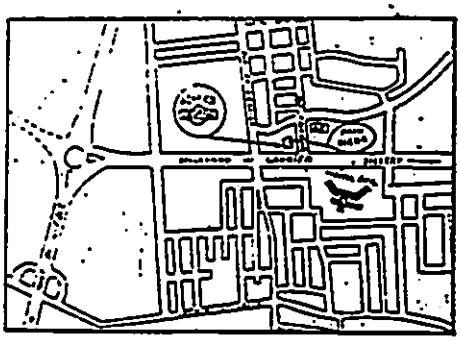


Déposez .17

.17 et un Top Toast sort de cette machine installée coin rue Fournier et boul. Laurier (voir le plan ci-dessous).

PAIN Top-Toast

PAIN Diana



Pour la première fois à Québec et dans la Province. Une innovation de

Jos. Vaillancourt Inc.

Boulanger et Pâtissier

100 EST, ST-JOSEPH
TEL.: LA 2-4702.
QUEBEC



LE PAIN enrichi Diana

Q.—Qu'est-ce que le PAIN ENRICHI Diana ?

R.—C'est un pain blanc tel que vous le connaissez, tel que vous en avez toujours mangé. Seulement, en plus d'être l'aliment qui vous donne le plus d'énergie pour votre argent, le pain enrichi Diana vous donnera en surplus des vitamines B et du fer qui fortifieront votre santé.

Q.—Pourquoi enrichir le PAIN DIANA ?

R.—Parce que c'est l'aliment de base de tous les Canadiens et parce que, selon les statistiques médicales, la moitié de la population souffre d'un manque de vitamines chronique. Protéger alors toute la population contre cette insuffisance est le premier but de l'enrichissement.

Q.—Le pain DIANA sera-t-il changé par l'addition des vitamines et du fer ?

R.—Non. Ses ingrédients demeurent tels quels. Le goût et la couleur ne changent pas du tout. La seule différence entre le pain blanc enrichi et le pain blanc non enrichi est dans la valeur nutritive.

Q.—Faut-il craindre que le pain enrichi DIANA ne fasse ENGRAISSER le consommateur ?

R.—Il n'y a pas de raison d'en avoir peur puisque le pain DIANA est enrichi en vitamines et non pas en calories. Et que ce sont les calories qui font engraisser.

Q.—Aurons-nous une différence de prix ?

R.—Le consommateur aura le bénéfice de manger du meilleur pain pour le même prix. C'est le boulanger qui portera seul le coût additionnel pour les vitamines ajoutées dans le pain enrichi DIANA.

Q.—Est-ce que les vitamines contenues dans le pain enrichi DIANA sont égales aux vitamines naturelles ?

R.—Certainement. Il n'y a là aucune différence. Il s'agit des mêmes vitamines que vous trouvez dans les légumes frais ou dans les aliments à l'état naturel.

Q.—Quelles sont ces vitamines et quel bénéfice en aura le consommateur ?

R.—D'abord la thiamine assure un bon fonctionnement général de votre organisme et maintient votre appétit normal, proportionné à vos besoins.
La niacine influence les tissus de votre corps et aide à les maintenir en état de santé parfaite.
La riboflavine vous apporte deux bénéfices à la fois: premièrement, elle est nécessaire à la croissance normale et, deuxièmement, elle évite certains troubles oculaires dont sa carence est responsable.
Enfin, le fer joue un rôle de premier ordre puisqu'il permet de produire des globules rouges dans votre sang et empêche ainsi l'anémie.

Jos. Vaillancourt Inc.
356-358
RUE ST-JOSEPH
QUÉBEC

Patisserie Boulangerie

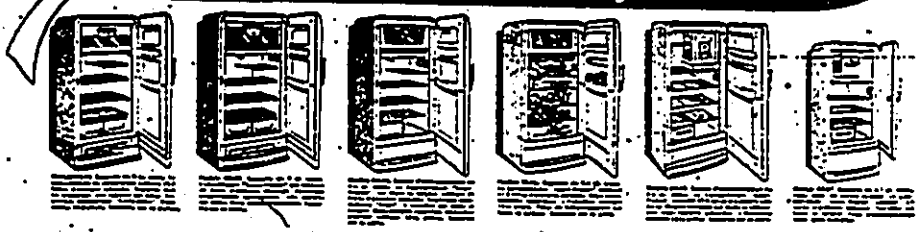
Un Seul Réfrigérateur au Monde

Vous Donne Cette Commodité



C'EST FRIGIDAIRE

Voyez tous les réfrigérateurs Frigidaire



Généreuse allocation d'échange, paiement initial modique, conditions faciles

Distributeurs **VANDRY INC.** 470 Boulevard Bas-Canada, Québec

CHICOUTIMI – LAC ST-JEAN

OFFRE "D'ACHAT A CONDITION"

FAITE AUX FEMMES COMME RESULTAT D'UNE ANALYSE D'ALIMENTS par un SAVANT

ACHETEZ À CONDITION —
Si votre famille ne dit pas "*Rien de Meilleur*"
VOTRE ARGENT VOUS SERA REMBOURSÉ



La Méthode à "Pression Douce" Améliore Merveilleusement les Produits de Tomates

LE CERVEAU analytique et calculateur [illegible] ACHETEZ À CONDITION. [illegible]

Les Tomates Succulentes Libby's

[illegible]



Procédé à "Pression Douce" Libby's Nouveau et Exclusif

[illegible]

UN SAVANT DIT: "LE JUS DE TOMATES LIBBY'S EST SUPERIEUR DANS LES DEUX FACTEURS IMPORTANTS"

	LIBBY'S	Marque 2	Marque 3	Marque 4	Marque 5	Marque 6
SAVEUR	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Catchup aux Tomates Libby's le meilleur jusqu'ici goûté

[illegible]

Qu'achetez-vous des Boites ou des Tomates?

[illegible]

UN SAVANT DIT: "VOUS EPARGNEZ DE 6.2% à 13.39% QUAND VOUS ACHETEZ DES TOMATES LIBBY'S"

	LIBBY'S	Marque 2	Marque 3	Marque 4	Marque 5	Marque 6
SAVEUR	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Et la Saveur est Meilleure

[illegible]

Un Essai en Famille

[illegible]

Les Cuisines Canadiennes Libby's à Chatham, Ontario

[illegible]

Essayez les Produits de Tomates Libby's

[illegible]

Achetez ces Produits de Tomates Libby's "à condition"

[illegible]



LIBBY, McNEILL & LIBBY OF CANADA LIMITED CHATHAM, ONTARIO



Formule Médicamentée Scientifique

ÉCLAIRCIT LES BOUTONS

COULEUR D'ÉPIDERME CAMOUFLE LES BOUTONS TANDIS QU'IL FAIT. SON OEUVRE.

Action desséchante remarquable

DESSÈCHE LES BOUTONS

Non-graisseux . . . ne laisse pas de taches

Enfin! Il a été prouvé qu'une nouvelle et étonnante formule médicamentée appelée CLEARASIL a apporté un soulagement aux victimes de boutons.

ACTION DESSÉCHANTE REMARQUABLE. Le médicament CLEARASIL est non graisseux et sèche immédiatement au contact des boutons . . . il dessèche très vite les boutons.

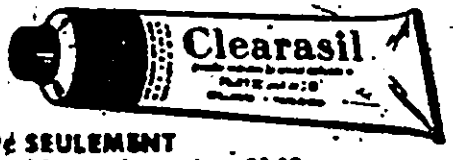
ANTISEPTIQUE. Etant antiseptique, le médicament CLEARASIL aide à arrêter la formation des bactéries qui peuvent causer des boutons et les faire se multiplier.

SOULAGEMENT IMMÉDIAT de toute gêne parce que le médicament CLEARASIL est couleur d'épiderme pour camoufler les boutons tandis qu'il fait son oeuvre. De plus, il est non-graisseux et ne laisse pas de taches . . . on peut le laisser sur l'épiderme nuit et jour pour assurer une action ininterrompue.

DES MILLIERS DE GENS ACCLAMENT LE MÉDICAMENT CLEARASIL. Un si grand nombre de garçons, de jeunes filles et d'adultes ont constaté que CLEARASIL est un médicament efficace dans le traitement de leurs boutons qu'il est à présent un des médicaments contre les boutons le plus en demande en Amérique.

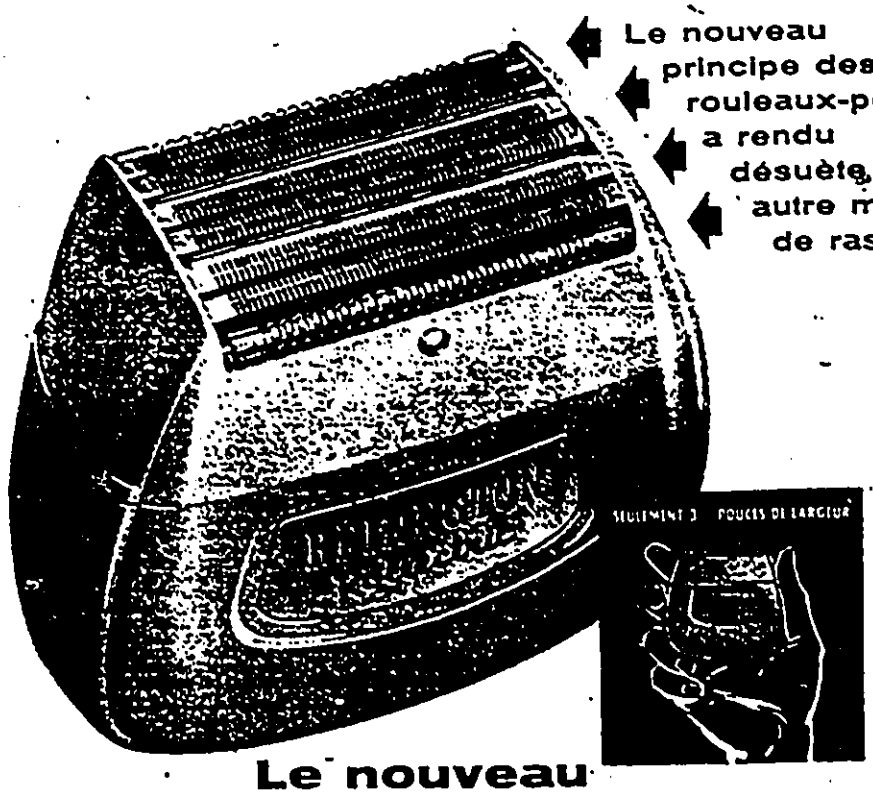
Sélection du Reader's Digest a rapporté sur des expériences de clinique où on a employé le médicament genre CLEARASIL.

EFFECTIF OU REMBOURSEMENT DE VOTRE ARGENT! Procurez-vous le Médicament Non-Graisseux CLEARASIL à tous comptoirs de produits pharmaceutiques.



69¢ SEULEMENT

Grand format économique $1.19



Le nouveau principe des rouleaux-peignes a rendu désuète toute autre méthode de rasage!

Le nouveau

REMINGTON ROLLECTRIC

rase "en profondeur"!

Voici le premier perfectionnement véritable apporté au rasage depuis l'invention du rasoir électrique!

Le Remington Rollectric permet de raser de beaucoup plus près, d'atteindre cette partie des poils qui étaient demeurés jusqu'alors inaccessibles pour tout autre rasoir. (Les illustrations ci-contre font voir le principe exclusif du Rollectric.)

Les rouleaux-peignes, une innovation Rollectric, sont doux pour l'épiderme le plus tendre et assurent un rasage vraiment agréable. Le Rollectric permet également de se raser plus rapidement car il est le rasoir électrique le plus puissant au monde. Vraiment, le Remington Rollectric rend toute autre méthode de rasage complètement démodée! Le Rollectric est présenté dans un élégant étui de chamois, très pratique pour le voyage. Voyez-le chez votre marchand aujourd'hui même.



Un rasoir ordinaire ne coupe que cette partie des poils qui dépassent le niveau de l'épiderme; il reste dans chaque pore une section du poil qui émerge de nouveau rapidement. C'est pourquoi vous avez rarement la sensation d'être frais rasé.

Le Remington rase "en profondeur". Les rouleaux-peignes du Rollectric tendent la peau . . . font saillir chaque poil qui est ainsi coupé ras, ce qui assure facilement et rapidement, un rasage parfait.

Un produit de **Remington Rand** *Limited • Division des rasoirs électriques • Toronto*

VOYEZ À LA TÉLÉVISION LE PROGRAMME "CHACUN SON MÉTIER", LE SAMEDI SOIR, TOUTES LES DEUX SEMAINES

Depuis combien de temps souffrez-vous de..

TROUBLES D'ESTOMAC!

(Diagnostiqués Hyperacidité)

Une méthode scientifique LIBÉRE des milliers

Des chimistes canadiens réussissant à perfectionner un nouveau produit

QUE SAVEZ-VOUS ?

Avant de vous évaluer par le questionnaire ci-dessous rappelez-vous qu'il est toujours risqué d'établir son propre diagnostique. Si votre médecin vous a assuré que vos troubles d'estomac sont causés par l'hyperacidité, lisez ceci . . .

	OUI	NON
1 Devez-vous faire attention au choix de vos aliments?		
2 Prenez-vous un alcalin connu, des menthes ou du soda sans obtenir de soulagement?		
3 Souffrez-vous régulièrement ou de brûlements d'estomac, de gaz, de douleurs, malaises ou embarras gastriques en général, après avoir mangé ou durant la nuit?		
4 Aimeriez-vous trouver une préparation qui préviendrait le retour de ces symptômes douloureux.		

Les chimistes de Adrem ont cherché pendant plus d'un an à composer une formule composée d'ingrédients chimiques compatibles à action rapide et d'effet prolongé. EXECUTABS en est le résultat! D'après les standards de laboratoire actuels, EXECUTABS est la préparation stomachique la plus efficace de toutes celles qui ont été éprouvées.

Une Executab avant de manger, prévient les malaises qui s'en suivent.

GARANTIE—Si, en prenant EXECUTABS pour combattre un malaise ou les symptômes d'hyperacidité diagnostiqués, on n'obtient pas satisfaction après avoir pris la moitié de la boîte, retournez ce qui en reste et le prix d'achat vous sera remboursé.

$1.00 & $3.50

Aucune prescription nécessaire

EXECUTABS®

VENDU DANS LES PHARMACIES SEULEMENT

ADREM LIMITEE

2005, rue McGill — Montréal, Qué.



. . . voyez comme les GERÇURES disparaissent PLUS VITE avec cette crème médicamentée

Pourquoi permettre aux gerçures d'abîmer la beauté de vos mains . . . au point d'en avoir honte? Procurez-vous du soulagement *réconfortant* — du soulagement rapide — à l'exemple de tant de médecins et de gardes-malades!

Les gardes ont été parmi les premières à constater l'excellence de Noxzema pour faire du bien aux mains devenues rudes et rouges par les lavages fréquents et les solutions fortes. Elle calme la douleur, aide à faire disparaître les petites coupures et autres irritations de la peau — à redonner aux mains rouges et rudes leur belle douceur et blancheur normales. C'est la formule *médicamentée* de la Noxzema qui en fait une aide si efficace. Cette crème blanche-neige, rafraîchissante fait grand bien aux mains douloureusement gercées, et cela souvent *du soir au matin.*

La NOXZEMA n'est pas graisseuse, elle semble disparaître presque instantanément. Et elle est si joliment agréable à employer. Procurez-vous-en un pot dès aujourd'hui pour avoir la preuve de ce qu'elle est capable de faire! Voyez comme vos mains paraîssent mieux—comme elles se sentent mieux. Commencez dès maintenant à faire usage de la Noxzema!

17¢, 39¢, 59¢, $1.25 DANS TOUTES LES PHARMACIES ET MAGASINS À RAYONS



NOXZEMA

Presse	57-07-08	Capsules D3S/ laxatif	Approuvé par un fameux hôpital universitaire.

Comme en témoignent notre échantillon de textes et de slogans énumérés ci-haut et les illustrations reproduites plus bas, les articles de consommation sont très souvent mis en valeur dans la publicité par des références à l'univers technicisé dont ils en seraient tributaires. Diverses gammes de marchandises seraient conçues et fabriquées selon des formules et des procédés appropriés de pointe, en fonction des besoins des gens, tels qu'identifiés par des tests en laboratoire, par les recherches les plus récentes en médecine, hygiène ou diététique. En d'autres instances, le caractère scientifique de la fabrication d'un produit ainsi que des méthodes et matières d'emballage assurent au consommateur une garantie de fraîcheur, de pureté, de propreté et de sécurité. Dans bien des cas, l'association étroite d'une marque à la valeur scientifique renforce l'argument publicitaire de son efficacité ou de sa fiabilité par opposition aux autres marques plus ou moins connues, c'est-à-dire plus ou moins publicisées massivement. Mais très souvent, il suffit semble-t-il aux yeux des publicitaires et de leurs clients que le mot science ou technique soit mentionné pour conférer à un texte promotionnel et au produit l'accompagnant une authenticité ou une véracité indiscutable, irréprochable et convaincante.

La publicité semble bien s'avérer comme l'un des importants véhicules de diffusion d'une idéologie scientifique et technicienne auprès d'un public lecteur. Le discours ressort sans doute avec le plus de force dans les réclames d'automobiles, tout particulièrement au cours des années trente (voir annonces reproduites plus bas). Dans la

majorité des cas, la stratégie commerciale repose sur une description énumérative, longue et détaillée, appuyée d'illustratrions ou de photographies, concernant les nombreuses caractéristiques techniques des marques et types de voiture, alors que chacune d'elles offre, à un prix raisonnable, de la sécurité, de la beauté, du confort, de l'indépendance, de l'économie, etc. Une stratégie fort similaire est appliquée à la promotion de la pléiade d'articles et d'appareils domestiques qui sont d'abord et avant tout offerts à la mère-épouse-ménagère. Un coup d'oeil aux pages publicitaires dans les quotidiens québécois au cours de la période suffit pour constater combien la valorisation des produits ménagers repose sur une reformulation des principes et théories scientifiques élaborés et défendus par les générations successives d'ingénieurs, médecins, psychologues, diététiciens et expert(e)s en science domestiques. Les lectrices des journaux sont alors soumises à une véritable initiation au monde de la raison scientifique et de ses nombreuses applications dans le travail au foyer, qu'il s'agisse du nettoyage, de la cuisine ou des soins portés aux enfants (voir annonces reproduites plus bas). Par extension, le discours publicitaire fait de la tenue scientifique et rationnelle du foyer et de la famille une vertu morale. La ménagère moderne, en 1929 comme en 1957, est celle qui se voue corps et âme au bien être matériel et affectif de sa famille en respectant les normes sociales de rendement et d'efficacité domestiques grâce à des articles ou appareils promus précisément à ces fins.

La publicité offrent aussi des biens conçus scientifiquement pour corriger certains effets de la société technicienne, ou encore pour combler les vides émotifs et existentiels que comporte la vie dans cette

L'AUTO *à plus bas prix* OÙ LE GÉNIE TECHNIQUE EST LE PLUS EN ÉVIDENCE

Voyez-les tous les trois — et comparez-en les prix!

Les Propriétaires de Plymouth sont ses Meilleurs Vendeurs

ECOUTEZ ce que disent les propriétaires de Plymouth et vous verrez que leurs raisons pour préférer le Plymouth—dans le domaine des prix modérés, sont très définies.

Certains disent: "Je ne voudrais avoir d'auto sans freins hydrauliques" . . . et le Plymouth est le seul auto dans son domaine de prix qui ait des freins hydrauliques.

D'autres sont devenus propriétaires d'un Plymouth parceque le Plymouth a une carrosserie toute en acier renforcé par de l'acier.

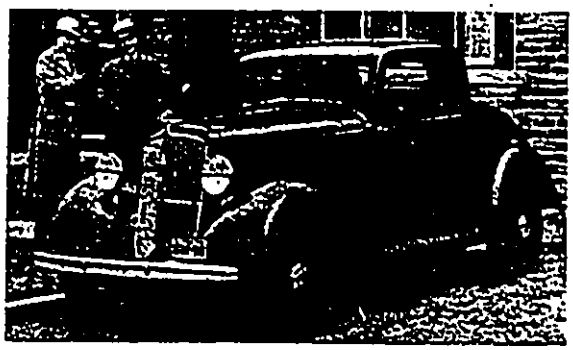
Ces deux caractéristiques les ont convaincus que le Plymouth est un auto qui donne toute la sécurité voulue.

D'autres vantent le confort du Plymouth. Ils savent que le montage du moteur avec pouvoir flottant supprime la vibration et enleve une des principales causes de fatigue.

Tous les Plymouths—même ceux à plus bas prix—possèdent des roues avant indépendantes. La fonction de ces longs et moelleux ressorts, fabriqués d'acier molybdenum est d'adoucir les chocs de la route. L'occupant de la banquette arrière jouit du délassement le plus complet.

Ce ne sont là que quatre des nombreuses caractéristiques qui placent le Plymouth dans une classe à lui seul. Trouvez une voiture dans le domaine des prix modiques qui possède plus qu'une de ces caractéristiques vitales.

Le Plymouth est fabriqué par Chrysler. C'est dire que son dessin provient des techniciens de Chrysler. C'est l'auto dans le domaine des bas prix où le génie technique est le plus en évidence. Mais ne vous contentez pas de cette assertion. Allez chez un agent du Plymouth et faites-en l'essai. Conduisez-le vous-même.



"FABRIQUÉ PAR CHRYSLER"





LE PLYMOUTH SIX

Livré à MONTREAL **$798**

3421 AVENUE DU PARC **JUST MOTORS Limited** 1640 STE-CATHERINE, Ouest
Tél. MArquette 6315 *Tél. Wilbank 6141*

GARAGE LEONARD, Ltée — GARAGE TOUCHETTE — TOUCHETTE AUTOMOBILE Enr'g.
SOUTH SHORE MOTORS LTD. — G. H. FYFE

Le

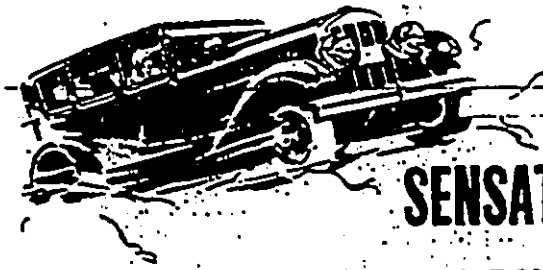
FRANKLIN

REFROIDI A L'AIR

se place au



PREMIER RANG AU POINT DE VUE RENDEMENT



en donnant la

SENSATION DE L'AEROPLANE

NOUVEAUX BAS PRIX SENSATIONNELS

F. à B. MONTREAL

$3150 *Le Cent-Trente*

$3650 *Le Cent-Trente-Cinq*

$4100 *La Cent-Trente-Sept*

FRANKLIN MOTORS LIMITED

4014-18 rue Sainte-Catherine Ouest

WEST 1954

STOP THINK ABOUT SAFETY

BEFORE YOU BUY ANY LOW PRICED CAR!



IF A FRONT TIRE AND TUBE BLEW OUT AT 60!

YOU'D BE SAFER WITH HUDSON'S EXCLUSIVE AUTO-POISE CONTROL

We blew a front tire and tube at 60 in a public test. But the new Hudson 112 stayed straight on its course—safely (without using special tires, tubes or equipment)! WHY? Thanks to AUTO-POISE CONTROL—a revolutionary mechanical safety invention that keeps wheels on their course automatically—on rough roads, in heavy side winds, even when a tire blows. EVERY 1939 HUDSON HAS IT AT NO EXTRA COST! NO OTHER CAR HAS ANYTHING LIKE IT.

IF HYDRAULIC BRAKES SHOULD FAIL!

YOU'D BE SAFER WITH HUDSON'S EXCLUSIVE DOUBLE-SAFE BRAKES

Hydraulics were suddenly disconnected, but the driver just pushed the same foot pedal—and the Hudson 112 STOPPED—*Safely!* WHY? Thanks to Hudson's exclusive DOUBLE-SAFE BRAKES—two braking systems (finest Bendix hydraulics and a mechanical reserve system) working automatically from the same foot pedal. They are standard in *all* 1939 Hudsons. Many lawyers in our line tell of lives saved by Double-Safe Brakes.

NEW HUDSON 112 De Luxe

SAFEST LOW PRICED CAR BUILT TODAY!

Another sensational new feature . . . Hudson's Airfoam Ride . . . the newest, most thrilling ride in all the world today . . . is optional at small extra cost in the new Hudson 112 and Hudson Six, and standard in all Country Club and Convertible Models. Try it today!

$980 EVERY HUDSON PRICE BUYS A COMPLETE CAR

and up for 86 H.P. Hudson 112 Deluxe, $1109 and up for Hudson Six—94 H.P., 118-in. wheelbase; $1222 and up for Country Club models—101 and 123 H.P., 123 and 129-in. wheelbase.

Prices delivered in Tillsonburg, Ont., subject to change without notice. Convenient terms, easy monthly budget terms. If you have unlicensed private or used automobiles on your trade-in, Automobile Insurance may save you money. Ask about Hudson 7-Day Payment Plan.

NEW HUDSON 112 DE LUXE • HUDSON SIX • HUDSON COUNTRY CLUB SIX AND EIGHT

DISTRIBUTORS:

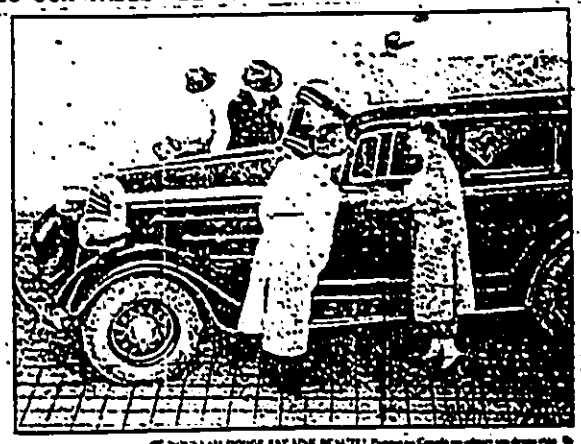
CHAMPLAIN MOTORS LIMITED

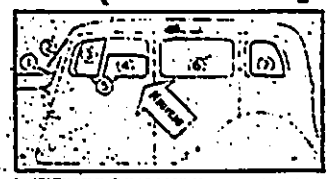
ATTENTION USED CAR BUYERS! Every car built by Hudson since 1935 has Double-Safe Brakes *and can be equipped with Auto-Poise Control at small extra cost.* Be safe—Buy a Hudson, New or Used!

"CARTES SUR TABLE" AVEC CES CARACTERISTIQUES DODGE

LE METHODE SENSATIONNELLE "CARTES-SUR-TABLE" DE DODGE SUPPRIME LA CONJECTURE . . . C'EST L'ACHETEUR QUI JUGE

INSISTEZ SUR TOUTES CES CARACTERISTIQUES DANS VOTRE PROCHAIN AUTO

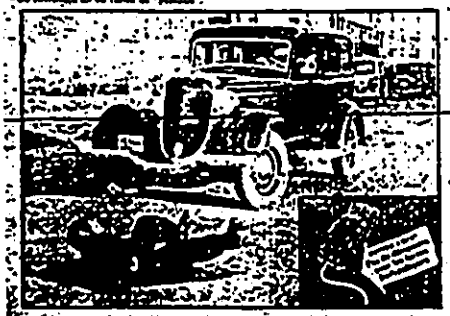


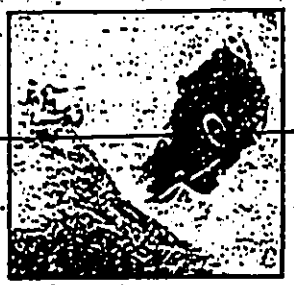












LE

NOUVEAU

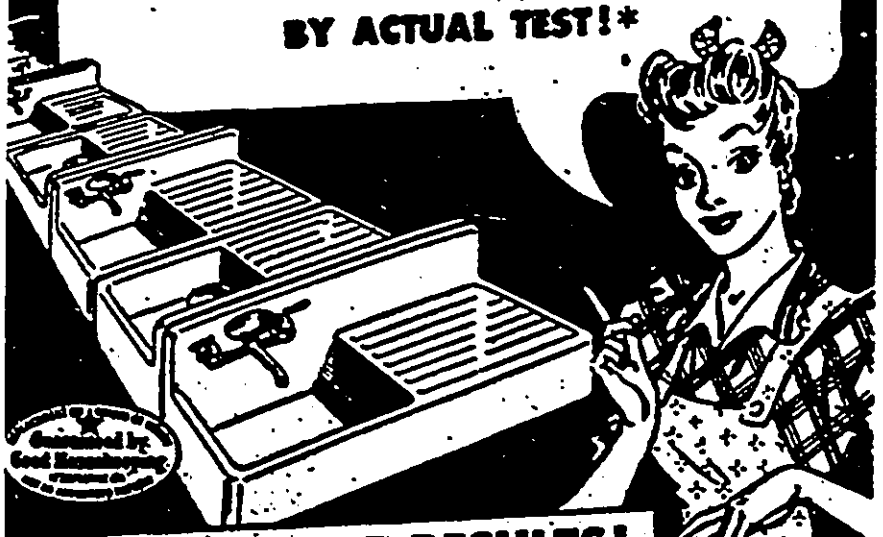
et plus gros

DODGE

MORISSET & FRERE

337, PRINCE-EDOUARD, QUEBEC TEL: 7158

ONE CAN OF **OLD DUTCH**
CLEANS YOUR SINK
69 MORE TIMES
THAN ANY OTHER LEADING CLEANSER
BY ACTUAL TEST!*



*HERE ARE THE RESULTS!

SCIENTIFICALLY CHECKED TESTS

Old Dutch Cleaned . . .

69	more	sinks	than	Cleanser	A	110	more	sinks	than	Cleanser	E
93	"	"	"	"	B	114	"	"	"	"	F
101	"	"	"	"	C	117	"	"	"	"	G
105	"	"	"	"	D	156	"	"	"	"	H

The cleansers identified above by letters, along with Old Dutch Cleanser, account for over 90% of all cleansers sold in the United States and Canada.



It's what you get . . . not how much you pay . . . that spells real economy. That's why more women use Old Dutch than any other cleanser!

A Page of Household Hints

The big yellow Princess package is brim full of the best household soap you can buy. Economical, too—being all pure soap, without cheap chemical filler, a little goes such a long way.



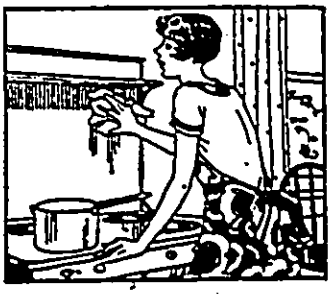
This trademark on the top of the big yellow package of Princess Soap Flakes is your guarantee of the genuine product.

Guarantee

Palmolive *guarantee* to replace any washable garment which, by reason of its having been washed with Princess Soap Flakes, has been damaged in texture or its colour made to run, provided such garment has been washed in accordance with our instructions. We suggest that you test garments in plain water to make sure they are washable and that the colour will not run.

PALMOLIVE
PRINCESS
SOAP FLAKES
Made in Canada

Edited by
HILDA DORAN ROSS
Home Economics Counsellor



For Efficiency around the Stove

Enamelled stoves are a joy to housewives. The white or coloured porcelain surface can be washed with soap and water as easily as a china plate. But food dropped on a hot stove is cooked there, and cleaning a stained burner on the stove is not always as easy as washing a dish. I have found that one has to be careful about the surface of a stove—harsh cleaners will scratch the enamel the same as they will porcelain cooking utensils. Not for anything would I use harsh abrasives on my beautiful porcelain stove—I have a rubber scraper which I occasionally use, but that is seldom necessary. After I have washed my dishes with Princess Soap Flakes I take a special cloth which I keep for the purpose, saturate it with Princess suds and, after wringing it almost dry, go over my stove with it. Princess Soap Flakes will remove dirt when other soaps fail. They are splendid for cleaning the nickel trimmings, too.

An important thing to keep in mind in connection with a gas stove is not to turn the flame up so high that it burns around the sides of the kettle. The heat should be kept under the bottom of the kettle—it is only wasted when turned up high, and leaves yellow stains on the polished surface. Don't use ordinary scouring powder to remove such stains—it often leaves unsightly scratches on the utensils. Here again Princess Soap Flakes are wonderfully effective, and they won't spoil the appearance of pots and kettles.

If your kettle or the bottom of your double boiler becomes coated with lime on the inside, a handful of pebbles or marbles boiled in them will remedy this. Better still, prevent this condition by washing them regularly with Princess Flakes when you are washing your other pots and pans.

I find Princess Soap Flakes are exceptionally good for washing dishes, pots, windows, floors, woodwork or the family washing, and yet they are so gentle that it is safe to use them for the daintiest, filmiest things, too—for anything which plain tepid water will not harm. During my long experience as Home Economics Counsellor I have not found a more effective household soap—and they are inexpensive enough to use for every washing task. And in all the years that I have used Princess Soap Flakes they have never once given me red hands.

I would like every housewife in Canada to have an opportunity of finding out how good Princess Soap Flakes are. Would you like to try them? Just write me at 44 Natalie St., Toronto 8, Ont., enclosing 4c postage, and I will see that you receive a free trial package. I would also be glad to help you with any of your household washing problems if you will tell me about them.

How to wash your rubber aprons



Rubber aprons are very pretty and have the advantage that water does not soak through them to your dress, but they require special care. The material tears so easily and is affected by extreme heat.

In washing a rubber apron it should not be immersed in hot suds. Lay the apron on a clean flat surface and sponge with tepid Princess suds. Then turn it over and wash the back in the same way. Wipe the suds off with clear water of the same temperature and dry with a clean cloth. Never attempt to dry it quickly by applying direct heat. Intense heat makes rubber soft and gummy—it will stick together in places and tear when you try to smooth it out. If you are in a hurry to wear it you can hasten the drying with talcum powder.

To remove stains caused by black or tan shoe polish, sponge or wash thoroughly, while still fresh, with Princess Soap Flakes suds. It is always advisable not to delay the treatment of such stains because these polishes often contain ingredients that will injure the fabric.

White shoe dressing may be removed easily by sponging with clear water and, when perfectly dry, brushing or rubbing with the same material in the direction of the weave.

Tea and coffee pots should be washed with the dishes after every meal. This regular washing with Princess Soap Flakes prevents the accumulation of unhealthful sediment.

Hilda Doran Ross.

Berthe Brillant — L'ACHETEUSE AVISÉE NOUS SUGGÈRE CETTE SEMAINE



MONTRÉAL, 15 janvier — L'administration de mes finances fonctionne à merveille. J'ai l'intention de faire repeindre la maison, faire un voyage de deux semaines cette année et m'acheter un manteau de fourrure à l'automne. Quelle est ma méthode ? Les *Plans personnels* de la BANQUE DE MONTRÉAL sont la clé de cette saine administration financière. J'y ai appris comment épargner régulièrement. Et grâce aux *Plans personnels* j'ai découvert comment dépenser sans toucher à mes économies à la B de M, emprunter sur mes épargnes, tout simplement ! Et quand j'ai remboursé mon *prêt personnel*, à faible taux d'intérêt, mon bon de l'impôt est intact. Je me demande comment je réussissais sans mes *Plans personnels* (par très bien, à vrai dire !). Pourquoi n'en faites-vous pas l'essai ? Procurez-vous un exemplaire gratuit des "Plans personnels" à votre succursale de la B de M dès demain.

De retour du bureau ou des magasins... et un bon café instantané ? Ainsi, je vous suggère d'essayer ce breuvage le plus vivifiant que je connaisse... le CAFÉ INSTANTANÉ CHASE & SANBORN. Rapide et facile à faire, il a tout ce qu'il faut pour bien vous faire boire bon ? Tout ce qu'il y a... sauf, consolation, elle est reconfortante — grâce aux spécialistes en café Chase & Sanborn. Ils ont ajouté un bocal sous la mousse. Il est épatant quand je me sens fatiguée ou que des amies me visitent. Il est aussi facile d'en faire deux tasses qu'une seule. Et quelle économie. Le bocal ordinaire de café Chase & Sanborn vous donne le même nombre de tasses qu'une livre de café moulu et à bien meilleur marché.



Un régal pour les bébés... c'est le Cream of Wheat, le cereale chaude, savoureuse, appétissante que toutes les mamans devraient connaître. Les bébés l'avalent tout rond ! Et le CREAM OF WHEAT rapide est tellement bon pour eux... riche en élément énergétique, en fer nécessaire aux globules rouges, en calcium et phosphore pour les régimes délicients en ces éléments. Il est si facile à préparer. Cinq minutes d'ébullition et le Cream of Wheat rapide enrichi est facilement digestible — base et appétissant. Tout le monde s'en régale — depuis le bébé jusqu'au grand-papa !



Les citrons sur ma liste d'achats... ils y sont régulièrement. Car je me sers constamment de citrons pour faire la cuisine... et pendant la période des rhumes en janvier, les citrons servent à les combattre. Voici comment. Buvez le jus d'un citron dans un verre d'eau additionné d'une demi-cuillerée à thé de bicarbonate de soude... ajoute lentement. Répétez toutes les 2 ou 3 heures la première journée... et 2 ou 3 fois le lendemain, si nécessaire. Le citron circulera rapidement votre système et vous vous sentirez mieux. Employez des CITRONS SUNKIST... les meilleurs, les plus juteux.



Tous ces gens ne peuvent se tromper. Bien entendu, je suis une adepte des Soupes Heinz depuis longtemps. Aussi, suis-je d'accord avec les dégustateurs qui les ont classées au premier rang. Diététiciennes, économistes, maîtresses de maison sont toutes en faveur des Soupes condensées Heinz. Pourquoi ne pas faire une épreuve de vous-même ? Et pour commencer, servez de la CRÈME DE SOUPE AUX TOMATES HEINZ dès demain. Faite de tomates "Aristocrates" rouge rose — assaisonnée à point... c'est un vrai régal. Et vous ne savez peut-être pas ceci... Les chefs Heinz y mettent la crème !... vous n'ajoutez que de l'eau et vous obtenez la soupe aux tomates la plus riche, la plus crémeuse que vous ayez jamais goûtée.



Les bonnes choses de la vie viennent par deux... comme de bons amis ! Ainsi, la chance et le KETCHUP AUX TOMATES HEINZ. J'achète toujours deux bouteilles de ketchup Heinz en même temps — l'une pour la cuisine, l'autre pour la table. Heinz relève en saveur épices avec toutes sortes de mets — et je ne saurais m'en passer dans ma cuisine. Il est épatant avec des restes, des ragoûts et des mets en casserole — et ce n'est pas étonnant. Car le Ketchup Heinz est fait de tomates "Aristocrates" rouges, bien mûres, épicées et assaisonnées à point par les chefs Heinz. Achetez du Ketchup Heinz chez votre épicier et découvrez en tout le bon goût.





tous les jeudis

guylaine boisvert

l'amie des aubaines

Ai-je choisi votre nom au hasard? Si oui, vous êtes gagnante d'un des cadeaux offerts par vos marchands!

Que votre peau soit sèche, grasse ou normale, vous n'êtes pas sans déplorer les gerçures que l'hiver dépose sur votre épiderme délicat. Mais il ne faudrait pas vous décourager pour si peu. Rendez-vous à la Pharmacie SOUCY et demandez une des crèmes à main et à visage Vita Ray ou Elizabeth Arden vous pourrez alors rester belle, malgré les intempéries! Pharmacie SOUCY, 85 ave Cartier, tél.: 2-1235 — 90 de la Couronne, tél.: 2-1237

Lorsque vos bambins se lèvent aux jours de l'hiver aimez-vous à ce qu'ils soient vêtus chaudement? Si oui, vous préférerez la combinaison que vous offre le magasin J.-M. Blanchette, pour vendredi et samedi: Les habits de neige de 4 à 7 ans d'une seule pièce, confectionnés de gabardine de rayonne imperméable doublée de Kasha piqué, fermoir éclair et capuchon détachable garni de fourrure, d'une valeur de $11.95 pour $7.99. J.-M. BLANCHETTE, 73, St-Jean tél: 2-4187



A l'occasion du couronnement RIOUX'S CHINA SHOP vient de recevoir un choix magnifique d'objets de porcelaine de Wedgwood. Vous admirerez et voudrez certainement posséder de ces jolis cendriers, surtout, bonbonnières, théières, etc. Les dessins de bleu et blanc sont réellement jolis! Il faudra vous hâter car Rioux's China Shop est le dépositaire exclusif de cette porcelaine et le choix ne sera pas renouvelable! RIOUX'S CHINA SHOP, 12, de la Fabrique, tél.: 2-4260



Nous rêvons toutes d'un intérieur garni coquettement, mais nous hésitons à recourir aux services d'un expert . . . pourtant, il n'en coûte pas plus cher! Lorsqu'il s'agit de décoration intérieure, de confection de

"THROW DOWN A CHALLENGE"

SAYS DALE CARNEGIE

Author of the famous book
"HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE"



● "What do you suppose it is that stimulates men to great efforts—and great accomplishments? Money? Seldom. The desire for fame? Sometimes—but more frequently it is neither of these things.

"It is something simpler, something elemental in human nature. It is the love of contest—the thrill of victory."

● "Every person of spirit wants a chance to prove their worth, to excel, to win. That is what makes foot races, sand-lot ball games and pie eating contests. Yes—and it also makes Olympic games, Marathon swims and stratosphere flights.

"A world-famous industrialist once said: 'I have never found that pay, and pay alone, would either bring together or hold good men . . . it is the game itself.'"

● "That's it. The game itself. The way to get things done is to stimulate competition—not in any sordid, money-getting sense, but in the desire to excel, to do better than the other fellow.

"So, if you want to influence people — spirited people — remember, a good rule is: 'Throw down a challenge.'"

Have You Smoked a Turret Lately?

THE popularity of Turret Cigarettes is a constant challenge to those who make them. For Turrets are manufactured with a scrupulous regard for quality. Only the finest, selected Virginia tobaccos go into these famous cigarettes: and the unique and original formula gives Turrets a taste which is not matched by any other cigarette. Finally, for your convenience, we put a handy calendar on the back of every package. If you haven't smoked a Turret lately, try a package today.

Imperial Tobacco Company of Canada, Limited

Quality and Mildness

Turret



CIGARETTES

For roll your own's we suggest Turret Fine Cut

POUR GARDER NOS ENFANTS FORTS

Au cours de l'année 1942, plus de 260,000 nouveaux Canadiens sont nés... plus de 260,000 petits affamés commencèrent à crier pour leur nourriture. Voir à ce que cette nourriture contienne tous les éléments nutritifs dont les petits corps en croissance ont besoin—s'assurer que ces nouveaux citoyens du Canada débuteront du mieux possible pour atteindre une maturité saine et heureuse—est la responsabilité que nous, qui préparons des Aliments pour Bébés, partageons avec les médecins et les mères du Canada.

Aujourd'hui—alors qu'un grand nombre de médecins s'engagent dans les forces armées—alors qu'un plus grand nombre de femmes prennent la place des hommes dans les industries de guerre—nous, qui préparons des Aliments pour Bébés, avons une *plus grande responsabilité* en ce qui concerne la plus jeune génération. Notre tâche consiste à aider à maintenir les bébés canadiens robustes et bien nourris pour que leurs mamans et leurs médecins puissent contribuer plus entièrement à l'effort de guerre.

Plus de Bébés—Moins de Médecins—
Des Mères plus Affairées

Trois ans et demi de guerre ont amené de grands changements dans le monde où vivent les bébés. Depuis le mois de septembre 1939, c'est-à-dire depuis le début des hostilités, plus de 20,500 bébés sont nés au Canada chaque mois—*une augmentation de 11 pour cent sur la moyenne mensuelle des quatre années précédentes.*

Durant la même période de temps, plus de 3,190 médecins se sont engagés dans l'armée—pour ainsi dire 30 pour cent du nombre total de médecins enregistrés au Canada.

Vers la fin de 1942, le nombre de femmes qui travaillaient dépassait de plus de 250,000 celui des femmes qui travaillaient quand la guerre commença en 1939. 18,000 de plus se sont enrôlées dans les différents services auxiliaires féminins de l'Armée, de la Marine et de l'Aviation. Et beaucoup des mères qui sont restées chez elles consacrent une partie de leur temps à un travail de guerre quelconque.

Cette mobilisation de la main-d'œuvre masculine et féminine fait que les aliments pour bébés, scientifiquement préparés, sont encore plus importants qu'ils ne l'étaient auparavant! Les mères d'aujourd'hui peuvent se fier à ces aliments pour aider à compléter le régime alimentaire de leurs enfants—pour encourager le développement de corps plus sains—et leur assurer la résistance à la maladie.

9 sur 10 des Médecins qui furent interviewés ordonnent des Aliments Préparés pour Bébés

En ces temps critiques, nous autres, qui préparons des aliments pour bébés, avons la satisfaction de voir que le public informé se rend bien compte que nos produits sont *plus* qu'une simple commodité—un moyen d'épargner le temps et l'effort précédemment requis pour cuire les aliments et en faire des purées. Récemment, par exemple, l'on demanda à un grand nombre de médecins s'ils ordonnaient des aliments préparés pour bébés pour le régime alimentaire des bébés normaux. Neuf sur dix de ces médecins répondirent "*Toujours*" ou "*Habituellement*". Tandis que ces médecins considèrent la facilité de préparation pour la mère, ce n'est là qu'une des raisons qu'ils donnèrent pour leur choix de ce genre de nourriture pour les bébés.

Excellentes Sources de Vitamines
et de Sels Minéraux

Les médecins qui furent interviewés font remarquer que ces produits permettent d'équilibrer et de compléter l'alimentation des bébés avec des aliments riches en fer et en vitamines. *Puisque ces aliments pour bébés sont préparés de façon à répondre aux exigences du corps médical en ce qui a rapport à leur qualité, le plus grand soin est apporté à la conservation de leur contenu vitaminique.* Des experts en matière d'alimentation, des chefs expérimentés et des conseillers médicaux travaillent ensemble à l'amélioration constante de ces produits.

Grâce à leurs efforts, nous avons réussi à préparer des aliments pour bébés qui sont cuits d'une façon scientifique, mis en boîtes sous atmosphère inerte, conservent leurs vitamines et leurs sels minéraux à un haut degré, et sont toujours de *qualité uniforme*. Sous ce rapport, ils sont souvent réellement supérieurs aux aliments que l'on prépare chez soi et dont le contenu vitaminique peut être minime par suite de la méthode plus ou moins convenable que l'on emploie pour cuire ou conserver les fruits et les légumes. La qualité des aliments préparés chez soi varie tellement qu'il n'existe aucun moyen de déterminer la valeur nutritive des aliments que le bébé consomme à chaque repas.

Faits sur Commande pour les Bébés

La digestibilité est aussi une des raisons que donnèrent ces médecins pour leur recommandation des aliments préparés pour bébés. Ces aliments n'étant que légèrement assaisonnés—débarrassés de toutes les matières fibreuses, d'une consistance *scientifiquement contrôlée*—et très soigneusement cuits. Ils ne détraquent pas l'appareil digestif délicat des jeunes bébés. L'on se rend compte que les aliments scientifiquement préparés pour bébés ont joué un rôle important dans la diminution des troubles gastro-intestinaux chez les jeunes enfants.

De plus, les bébés aiment la variété tout autant que les adultes. Les aliments préparés pour bébés permettent à la mère de donner à son enfant un plus grand choix de plats appétissants que lorsqu'elle prépare les aliments elle-même. Beaucoup d'aliments de saison qui ne sont vendus frais que pendant quelques semaines sont maintenant disponibles les douze mois de l'année.

Diminution du Taux de la Mortalité Infantile

En 1920—avant la présentation des aliments préparés pour bébés—la mortalité infantile au Canada s'élevait à 96,128. En 1940, elle n'était plus que de 13,783—*une diminution de 85 pour cent.* Tandis que divers facteurs ont contribué à cette diminution du taux de la mortalité infantile, l'on sait que les aliments préparés pour bébés ont joué un rôle important en ce qui concerne la protection de la santé des bébés du pays. Nous sommes vraiment fiers de ce record.

Pour toutes ces raisons, nous croyons que le Canada est chanceux de posséder une industrie bien établie pour la préparation des Aliments pour Bébés afin d'aider à préserver la santé de la génération des bébés de guerre... des bébés pour qui l'on se bat actuellement.

POUR GARDER NOS ENFANTS LIBRES

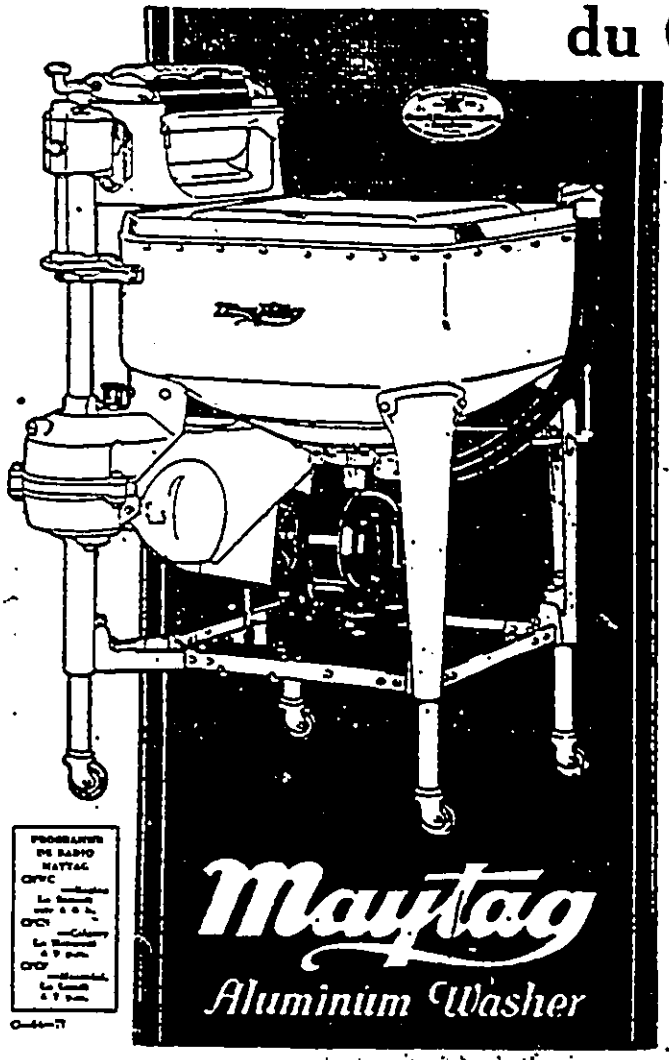
Quand vous vous penchez sur le petit lit où votre bébé dort, vous n'avez pas besoin que l'on vous dise quels sont les "buts de guerre" de ce pays. Vous savez que nous nous battons pour l'avenir de nos enfants—que nous nous battons pour nous assurer que, lorsqu'ils seront grands, ils seront libres dans un pays libre. Alors, la prochaine fois que votre garçonnet ou votre fillette grimpera sur vos genoux ou vous demandera de lui raconter une histoire, que cela vous rappelle d'acheter des Certificats et des Timbres d'Épargne de Guerre jusqu'à la limite de vos moyens. Ce soir-là, l'Industrie Alimentaire du Canada se charge de remplir un nombre correspondant de Timbres d'Épargne de Guerre—en pourvoyant l'intermédiaire des épiceries au détail de tout le Canada. Achetez vos nos généreux Timbres chaque fois que vous irez chez votre épicier ce soir-ci... ce sera à garder vos enfants libres.

H. J. HEINZ COMPANY OF CANADA LTD.

Fabricants d'Aliments pour Bébés, l'Une des 57 Variétés



Protégeant la Génération Future du Canada



UNE université très en vue a découvert qu'une machine portée aux journaux contenant en moyenne 400,000 bactéries par pouce carré — germes exacts ceux que l'on trouve dans les crachoirs de la rue.

En pensant à cela, ne préférerez-vous pas laver votre linge avec la Maytag chez vous où vous savez que les conditions sont hygiéniques et exemptes de contagion? La génération future du Canada — les bébés et les enfants qui grandissent, en particulier — devraient être protégés contre de tels dangers.

Pendant vingt-cinq ans la Maytag a servi les mères et les ménagères canadiennes judicieuses. La Maytag d'aujourd'hui, avec ses cuves sans couture en aluminium fondu, et son essoreuse à rouleaux, est la plus haute expression de la laveuse mécanique. Économique de la réparation et toujours remplaçable bien par tout le Canada pour vous servir.

Téléphonez pour avoir un [illegible] de la démonstration [illegible]

THE MAYTAG COMPANY, Ltd

Depuis 25 ans la chaîne des ménagères canadiennes

MONTREAL MAYTAG REG'D

1675 rue Amherst, Montréal, P. Q. Ch. 8944

4610 RUE PAPINEAU—AM. 6582

ALB. LECLERC, ILE BIZARD — G. BOUCHARD, ST-JEAN

SI ELLE NE SE VEND PAS D'ELLE-MEME NE LA GARDEZ



Expected . . . A BABY!

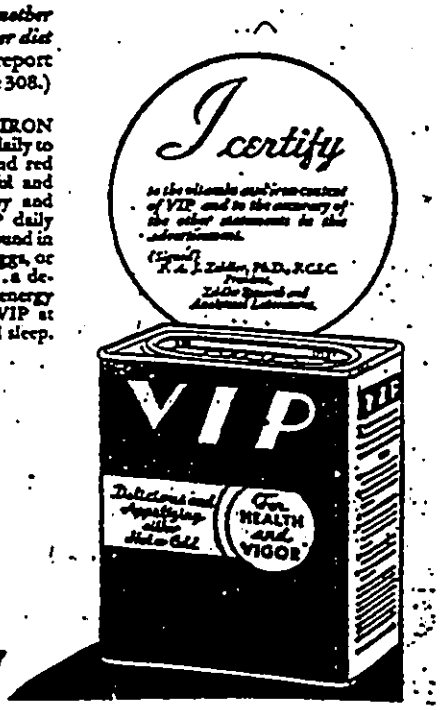
DIET is tremendously important to both the expectant and the nursing mother. She *must* have essential vitamins and minerals . . . enough for *two* people.

An eminent nutritional scientist says:—"*A nursing mother should have from three to five times more Vitamin B in her diet than is necessary for her own maintenance . . .*" (See report Journal of American Medical Assoc., Aug. 4, 1928, page 308.)

VIP, the new, delicious, scientific food drink is extremely rich in Vitamins B1 and B2, because VIP has a content of 27% specially processed wheat germ (the life-giving embryo) which tones up practically the entire system, and PROMOTES GROWTH. The wheat embryo in VIP also contains some anti-infective Vitamin A.

From VIP, the expectant or nursing mother also gets IRON . . . just the right amount daily to keep her haemoglobin and red blood corpuscles plentiful and rich to benefit both baby and herself. One cup of VIP daily gives as much iron as is found in a pound of spinach, 12 eggs, or 1/3 pound of beef liver . . . a delicious source of strength, energy and vitality. A cup of VIP at bed-time promotes restful sleep.

At grocers and druggists, 2 sizes, 59c and 98c.

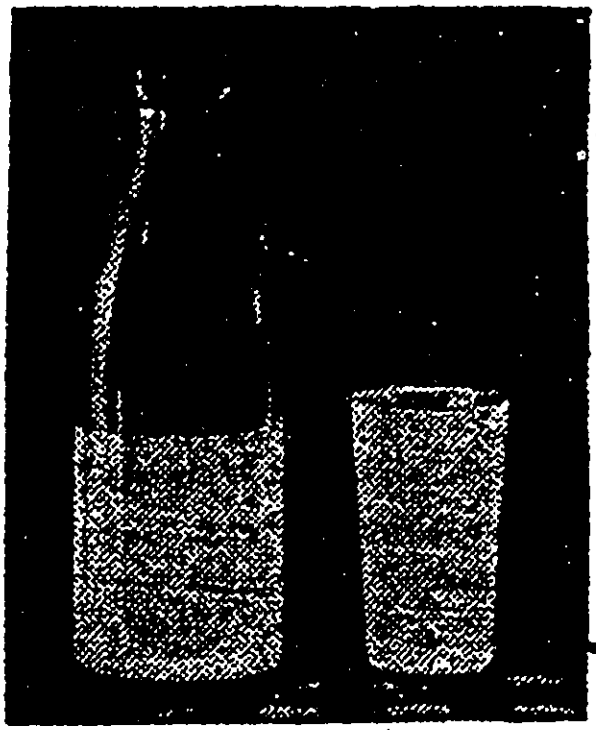


VIP

The New Scientific Drink

(CHOCOLATE FLAVORED)

KEEPS YOU *Vibrantly* HEALTHY



Là où on augmente
et généralise la
consommation du lait,
on diminue le taux
de mortalité infantile.

LA. 3-1163

Laiterie **ST-ALEXANDRE** LIMITÉE

LAIT HOMOGÉNISÉ AU CHOCOLAT CRÈME

• BORDEN'S 77TH YEAR •



YOU couldn't take the time even once a year to visit the farms that supply your milk: to check up the health of the herds, the temperature of the shipments, the cleanliness of the containers — and then follow the milk into the city to see that it is handled properly, pasteurized scientifically, bottled carefully, and delivered promptly.

Yet every one of these things are vital to your health; every one of the steps must be done—not just well, but perfectly—to give you fresh, wholesome, *safe* milk.

Borden's does all these things for you *every day* with the great skill of its technical and inspection staff, with its efficient collection and delivery facilities. That is the great advantage and assurance you have when you deal with a *well-organized* milk distributor, who works with an organized group of milk producers. Insist on Borden's and be *sure* of health protection.

Borden's FRESH MILK

Special Certified Milk from the St. Sulpice Farm at Oka.

3-BM

Phone WI. 1188

BORDEN'S FARM PRODUCTS COMPANY, LIMITED, DOMINION SQUARE BUILDING, MONTREAL

FOR YOUR CONVENIENCE
HAVE BORDEN'S MILK DELIVERED TO YOUR HOME



NEW ECONOMY AT TODAY'S PRICE

Babies GROW and GROW

On this easily digested milk

SO many mothers write us telling how their babies began to make normal gains in weight as soon as put on a Carnation Milk feeding formula. Many medical authorities are convinced that Carnation Milk is better for infant feeding than cows' milk in any other form.

Carnation Milk *agrees* with babies. It is *much more easily digested* than raw or pasteurized milk. It is as completely nourishing as the best bottle milks. It contains the same food elements—supplies the same minerals and vitamins that any other milk is depended upon to furnish. Nothing but water has been removed from Carnation Milk. *Nothing has been added.* And the purity and uniformity of this sterilized, safeguarded milk protect the baby from upsets.

Your doctor will give you a correct Carnation formula for your baby. Write for two free booklets—"100 Glorified Recipes" and "Contented Babies". Address Carnation Co., Limited, Toronto, Ontario.

A CANADIAN PRODUCT—"FROM CONTENTED COWS"

Carnation Milk

WORLD'S LARGEST-SELLING BRAND OF EVAPORATED MILK

société. À l'aide de la technique, des objets sont destinés à des fins contraires, non-techniques. Le discours technicien n'exclut donc pas nécessairement que des objets soient offerts comme des réponses au besoin de subjectiver davantage l'existence individuelle et collective. Cette stratégie publicitaire s'illustre un fois de plus avec l'exemple du travail domestique. Ainsi, de concert avec une apologie du travail domestique objectivé, ancré dans les vertus de la raison scientifique et technicienne, la publicité marchande propose aux ménagères des instruments de libération vis à vis des tâches fastidieuses, routinières et ennuyeuses. Plus courante encore est la mise en scène suivante: devant la rapidité, la précision, l'efficacité, la qualité et le degré élevé de rendement que démontre un produit quelconque, la ménagère en demeure bouche bée, stupéfaite de ravissement et émue de bonheur devant le «miracle» qui s'accomplit devant elle (voir annonces reproduites plus bas).

En raison des nombreux superlatifs qu'utilisent les publicitaires pour vanter les mérites scientifiques et techniques des produits, les textes décrivant les particularités, les qualités, les ingrédients ou les directives d'usage de tels produits s'apparentent davantage à des formules incantatoires. Les biens de consommation, notamment ceux portant le sceau de la science, semblent animés de propriétés magiques ou miraculeuses, d'où émanent des forces puissantes mais souvent obscures ou invisibles[12]. Pour les consommateurs représentés dans les

---

[12] Dans W. Leiss, S. Kline et S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, Scarborough, Nelson, 1990, p. 274, les auteurs établissent une distinction entre la magie blanche, désignant la capacité d'un produit à refléter un aspect de la nature, et la magie noire, définissant la propriété d'un produit à améliorer les relations interpersonnelles.

réclames, les fruits marchands de la science et de la technologie sont une source d'ébahissement, d'étonnement, de sensations nouvelles et, bien sûr, de satisfaction.

Tableau 6.2 Mystère et magie dans la publicité, 1929-1957

QUOTIDIEN	DATE	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-05	Borden/ lait,crème	Le Secret de la santé.
Presse	29-02-06	Lifebuoy/ savon	La lassitude disparaît comme par enchantement.
Star	29-04-03	General Electric/ frigo électrique	All the machinery is on top-you never see it, never oil it, barely hear it.
Soleil	29-06-15	Chiclets/ gomme à mâcher	Goûte bon partout.
Soleil	29-12-16	Haig/ whisky	Suffit de spécifier le «Haig» pour toujours être de bonne humeur même quand le soleil ne brille pas.
Star	34-08-20	Grape-Nuts Flakes	Thrills make the day's fun.
Soleil	34-09-24	Black Horse	T'as pas essayé la Black Horse? qui réconforte dans les moments difficiles!
Presse	34-12-03	Sweet Caporal	Enchantée, elle fume les cigarettes Sweet Caporal.
Presse	38-03-11	G&W/ whisky	Une gorgée vous dit tout.
Presse	38-03-12	Three Castles/ liqueur whisky	Un autre reflet de perfection.

Soleil	38-08-10	Black cat/ cigarettes	Si vous demandez à une cigarette de consoler votre chagrin, il est doublement important que votre cigarette ne vous cause pas un surcroît d'irritation. Il vous faut du pur tabac de Virginie, fleurant bon et bien trié, dans du papier de riz à blancheur de neige. En somme, une Black Cat, pour porter bonheur.
Soleil	43-06-16	Coca-Cola	Ce quelque chose de plus.
Star	43-10-06	Chipso/ détersif vaisselle	Everybody get Hand-Happy-wash dishes with Chipso!
Soleil	47-03-11	Lipton/ thé	Tout est dans le sac.
Soleil	47-03-13	Blue Ribbon/ café	...mais si c'est du café parfait que vous désirez- employez Blue Ribbon.
Soleil	47-03-13	Blue Montain/ café	Seul le bon café fait du bon café.
Soleil	47-03-13	Nabob/ café	la vie est belle... nous avons adopté le Nabob!
Soleil	47-03-14	Milburn/ pilules toniques	Réveillez-vous en chantant... utilisé depuis plus de 50 ans.
Presse	47-06-14	Vel/ détersif	Vel est magique!
Star	47-07-30	Chanel/ parfum	Cool as a perfumed shadow.
Soleil	53-01-26	Dow	Le temps peut varier, Dow «climatisée» ne varie jamais.

Soleil	53-01-27	JELL-O/ poudings	Oh! Les merveilleuses choses que les poudings JELL-O peuvent faire.
Soleil	53-01-29	Interlake/ papier toilette	Recherchez la douceur Recherchez la force Recherchez Interlake.
Soleil	53-07-20	Shirriff/ marmelade	Tout ce que je vois dans mes rêves, c'est de la marmelade Shirriff.
Soleil	53-07-20	Necchi/ machine à coudre	Levier magique.
Soleil	53-07-23	Christie/ biscuits	Une collation devient un festin.
Soleil	53-07-24	Black Label	Il fait chaud? Voici une source de fraîcheur inépuisable!
Presse	53-09-11	Pepsi-Cola	Il vous offre plus à tout point de vue.
Presse	53-09-11	Dow	Couronne tout!
Star	53-11-02	Lady Esther/ crème pour la peau	Wonderful things happen to the woman who looks young.
Star	53-11-05	Chase & Sanborn/ café instantané	A breakfast revolution.
Presse	57-07-10	Chase & Sanborn/ café instantané	Essayez le café qui fait les gens heureux.
Presse	57-07-10	Dow	Monte comme une fusée!
Soleil	57-12-16	Willis/ pianos	Ils vous apporteront du bonheur pour la vie!

Cette apparente confusion dans la publicité entre science et magie, entre le savoir et l'inexpliqué, entre l'exploitation rationnelle



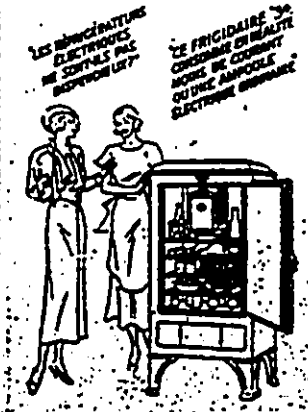
Le nôtre est un

FRIGIDAIRE '34"

C'EST VRAI. Le Frigidaire '34 peut réduire vos sorties pour achats de provisions à une seule par semaine. Ses températures constamment exactes — son compartiment frigorifique — conservent les viandes, le beurre, les oeufs, les légumes, TOUT, en un mot, frais et salutaire pendant des jours et des jours. L'heureux propriétaire d'un Frigidaire '34 ne magasine que les jours d'aubaines.



UNE VALEUR GENERAL MOTORS



Mais ce n'est là qu'une des économies, des commodités du Frigidaire '34. Par exemple, il n'est plus nécessaire de vous *rappeler* de remettre le courant après la décongélation. Le Frigidaire '34 assure une décongélation *automatique*. Il a un espace exceptionnellement ample pour les provisions, avec toute la place nécessaire pour les grandes bouteilles. Il est muni du nouveau Panier-Utilité à glissoire pour les oeufs et les petits paquets —épargnant l'espace qui est perdu dans les réfrigérateurs électriques démodés.

Et vous trouverez, dans la gamme des Frigidaires '34, des modèles qui ont, à l'intérieur comme à l'extérieur, de la porcelaine à longue durée, des Hydrateurs à double capacité pour conserver tous vos légumes frais et verts, des tablettes qui sont ajustables vers le haut ou vers le bas et permettent de placer des articles volumineux—et le nouveau "Serva-dor" Frigidaire qui est si pratique lorsqu'on désire réarranger les provisions.

Jusqu'à ce que vous ayez vu le Frigidaire '34, vous n'aurez aucune idée de ce qui est survenu dans la réfrigération électrique. Ne visiterez-vous pas nos magasins d'exposition afin de vous convaincre par vous-même—ce soir?

Dépositaires

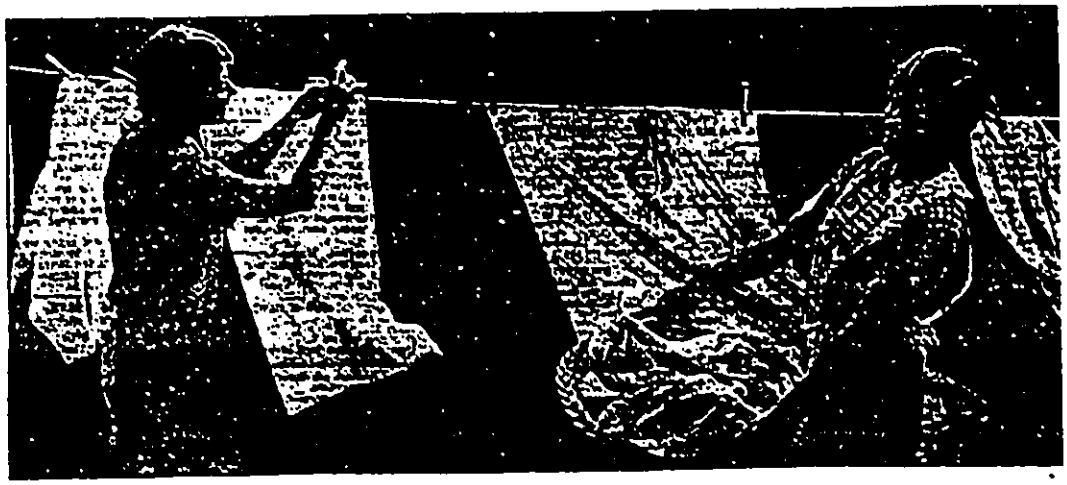
LAYTON BROS

1168 rue Ste-Catherine Ouest — LIMITED — 868 rue Ste-Catherine Est

Vendeurs:

T. Eaton Co. Ltée — Depuis Frères — Omer Deserres Ltée — L. C. Barbeau Ltée — Jos. Ogilvy Ltée

UNE VALEUR GENERAL MOTORS



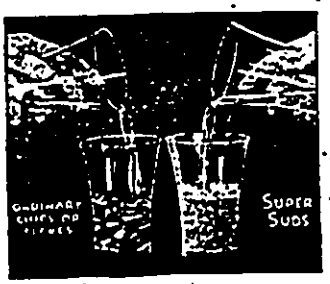
Bead Soap wins

Startles housewives with its amazing speed

New soap repeats in Montreal the sensational success it made in the United States. Now sold by practically every Montreal grocer—only 10c a big box.

IN New York—in Chicago—in every major city in the United States—and now in Montreal—Super Suds is quickly replacing other, slower forms of soap.

Women simply can't go back to old soaps once they try bead soap, and learn its amazing speed. Dishes done in ⅓ to ½ less time! Dish-wiping made entirely unnecessary! Every cleaning task speeded the same way.



This test tells the story

Put a teaspoonful of Super Suds in a glass. A teaspoonful of any other soap in another. Now fill both glasses half full with water and enough to be comfortable for hands.

Instantly, every bit of Super Suds makes inner rich, creamy suds! Instantly every drop of water becomes creamy with sweetness. While in the other glass gummy chips float on top or sink to the bottom.

Remember, this is exactly the way these two soaps act in dishpan and tub. No wonder Super Suds cleans so much better and faster!



WASH . . . RINSE . . . DRAIN . . . THAT'S ALL! Fast-dissolving, through-cleaning bead soap makes wiping unnecessary.

How can a soap make so much difference, you ask? Because Super Suds is like no other soap ever made before. It's soap in a totally different form . . . tiny, hollow *beads*.

How bead soap is made

The making of Super Suds reads like fiction. Molten soap is sprayed from great towers, many stories high. In falling the soap divides into millions of fairy bubbles, fine as raindrops and soluble as snow. Finer, thinner, than soap was ever made before. So tissue-thin that it rushes into suds at the mere touch of water.

And these beads of soap give suds *all through* the water. Super Suds literally floods the water with milky, *underwater suds*. These suds below the surface are the suds that count, because they do the actual work of washing.

Instant-dissolving bead soap saves dishwashing time in these three ways:

Dissolves instantly without stirring. No more coaxing, no more waiting for suds. (None rest at left.)

Dishes come clean quicker. Underwater suds attack grease with lightning speed. All the soap works. None is wasted through slow dissolving.

Dishwiping unnecessary

No wiping needed. Because the soap is completely dissolved, a hot rinse is all that is needed. Hot water carries away every trace of soap and soil. No dishtowel needed to wipe away soap film. Dishes will dry more brilliantly clean than ever before.



Even if you had to pay more, Super Suds would be worth it. But you don't. You pay less. Only 10 cents for a big box. Think of it! A cup of the fastest soap made for only a little over a cent. At every grocer's.

Super Suds *The big box of Soap for* 10¢

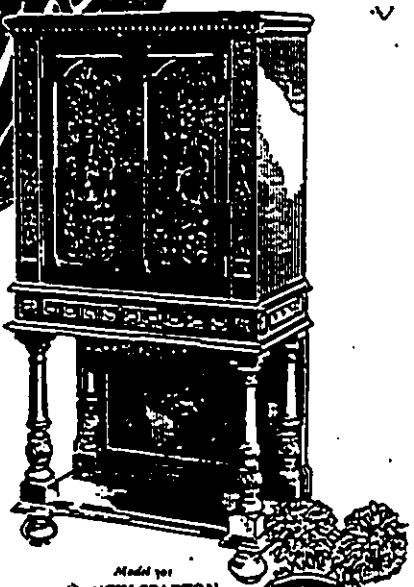
FACE-TO-FACE REALISM

You almost SEE *your Entertainers*



IN the FACE-TO-FACE REALISM of the wonderful new Spartons there is something totally new to radio. It is the same "something" that leaves you applauding wildly as the artist in person bows himself off a lighted stage. More than tone . . . greater than musical perfection . . . it is the radiant glowing PERSONALITY of the entertainer . . . the captivating charm of his actual PRESENCE. You will feel it . . . you will recognize it. It will bring to you the most delightful sensation that radio affords. By all means visit your nearest Sparton dealer and experience its thrill.

Manufactured by THE SPARKS-WITHINGTON CO., *(Established 1900)* JACKSON, MICH., U.S.A.



Model 901
NEW SPARTON
EQUASONNE

Wholesale Distributors

The CANADIAN Fairbanks-Morse COMPANY Limited
QUEBEC MONTREAL OTTAWA

SPARTON RADIO

"Radio's Richest Voice"



Stop Time from Telling on Your Face

Science proves—it's not the lack or excess of natural oils that ages your skin. It's the lack of natural *moisture*—robbed from your skin by wind, weather and drying air in homes and offices. Now—with Tussy Moisture Cream and Tussy Moisture Lotion care—your skin can *look* the age you want to tell!

1 put back the moisture your skin lost

Every night, smooth on Tussy Moisture Cream to combat dryness and those tiny, telltale lines. Tussy Moisture Cream starts working instantly—gives your skin that look of young, dewy-freshness.

2 protect against further moisture loss

In the morning, under make-up, use Tussy Moisture Lotion to provide day-long protection against the drying action of the elements.



Cream 2.50
Lotion 3.50—6.50

to be as lovely as you are . . .

Tussy MOISTURE CREAM AND LOTION

No jumpy feeling

NOW *when I drive through traffic*



A feeling of strain takes the pleasure out of driving. Any motorist is apt to feel the effects of nervous tension during a long spell at the wheel.

Nothing relieves this tension so effectively as Wrigley's. The act of chewing, as motorists have discovered, has a gentle soothing effect. The healthful cleansing action of Wrigley's refreshes the mouth—steadies the nerves. Ask your doctor and he will tell you so.

Dentists and medical men recommend the regular use of Wrigley's after every meal—because it aids digestion and cleanses the mouth after eating, drinking or smoking.

Efficiency and refinement call for Wrigley's.

You are invited to listen in. WRIGLEY REVIEW, Monday Evenings 8 to 9 CKNC Toronto; CFCF Montreal.

WRIGLEY'S

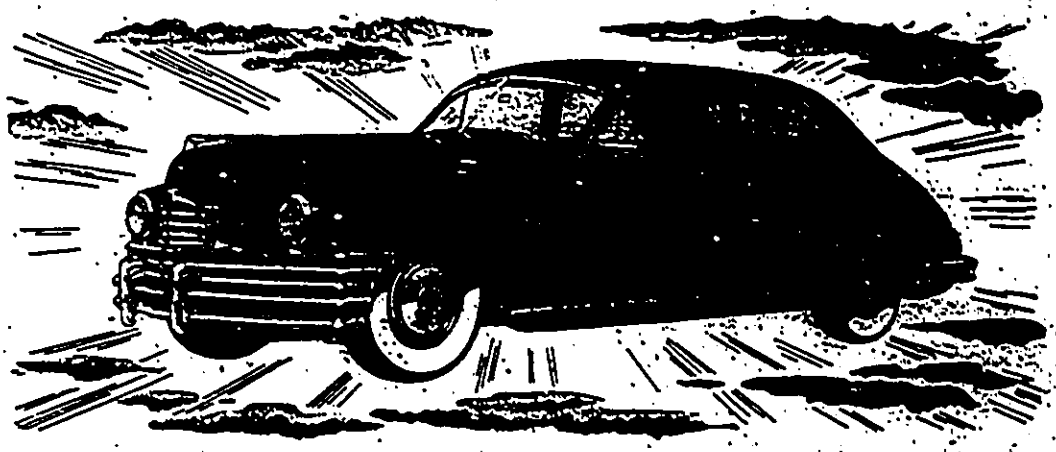
Spearmint—Double Mint—Juicy Fruit—and P. K. Sugar Coated



after every meal

C-12

"D'un autre monde... pour faire votre conquête"



TROIS BELLES NOUVELLES

PACKARD 8 CYLINDRES POUR 1948

Voici la dernière nouveauté

Les nouvelles Packard sont "d'un autre monde!"





Nouvelle Ventilation "Comfort-ctrol"—



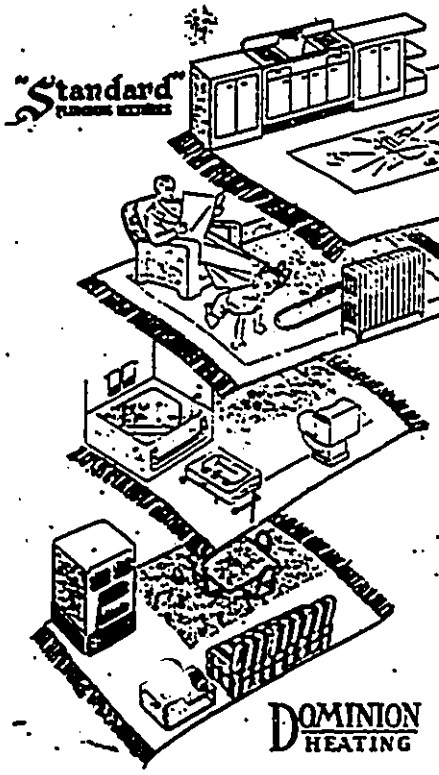
DEMANDEZ À CELUI QUI EN POSSÈDE UNE

Maintenant en montre chez votre marchand Packard le plus proche

MONTRÉAL

EN PROVINCE

TRAVEL ON THE *Magic Carpet* TO COMFORT AND HEALTH



HOME today is more than "shelter"—it is the "Magic Carpet" of your spare hours that wafts you off to joyous leisure.

From "Cellar to Garret" is the place to build comfort into your home because the cellars of 1938 homes are smart recreation rooms and the garrets are spacious nautical rooms for "Junior".

To enjoy the 1938 standard of comfort in your home you need several services.

First in importance is your heating system, which must provide uniform and continuous heat throughout the house—70 degrees on every floor, in hallways, stair-wells and in the garret. A "Dominion" Heating System with an "Arco," or a "Dolled" coal or oil-burning boiler and "Corto" radiators will give you this service.

Then come the bathrooms—as many of them as are necessary to meet the needs of the family. Bathrooms by "Standard" are beautiful and convenient rooms today with their Matched Bathroom suites in a choice of pastel colors, each piece harmoniously matched with the others. Some of the "Standard" suites are small while others are more pretentious but all are illustrated in our free 32-page booklet "Planning Your Plumbing Wisely", which is yours for the asking.

Comfort must be built-in to the air you breathe in your home. This can best be done by an "Arco" Air-Conditioner, working with a "Dominion" hot water heating system. The "Arco" ventilates your home by circulating correctly humidified and filtered air.

The kitchen contributes a large share to the comfort of a home, especially if it is furnished with a "Standard" "Hostess" sink with its steel cabinet of convenient drawers and cupboards. But you need not build a whole new house to enjoy these comforts. They can be built into your present home and the government will assist you to do it by lending you the money. See your Master Plumber or Heating Engineer for plans and financing details all of which he can arrange for you through our affiliated company, Heating and Plumbing Finance, Limited.

DOMINION RADIATOR AND BOILER COMPANY LTD.
405 BEAUBIEN STREET WEST
Montreal Que.

Standard Sanitary Mfg. Co. LIMITED
405 BEAUBIEN STREET WEST
Montreal Que.

INUTILE DE DORMIR TOUTE LA NUIT



Quelques heures sur

un Beautyrest vous redonneront toute votre vitalité

ÊTES-VOUS juste envers vous-même? Vos heures de sommeil vous apportent-elles le repos? Regardez votre matelas, ce soir, quand vous retournerez à la maison.

Si ce n'est pas un Beautyrest, vous perdez tout, car seul celui qui dort bien peut faire face aux trépidantes journées modernes! . . . et le Beautyrest est la solution du problème. En effet, chaque heure sur un Beautyrest vous apporte soixante minutes de repos salutaire et complet.

C'est là le seul sommeil qui compte. Il vous permet d'exiger de la vie tout ce qu'elle vous doit. Celui qui dort mal ne peut profiter pleinement de l'état de veille.

Installez un Beautyrest dans chacun de vos lits et vous bannirez à jamais les journées fatiguantes qui sont le résultat d'un repos insuffisant, et concentrez, tous les soirs, huit heures de sommeil en cinq.

C'est là le seul sommeil qui compte. Il vous permet d'exiger de la vie ce qu'elle vous doit. Celui qui dort mal ne peut profiter pleinement de l'état de veille.



D'innombrables petits ressorts, d'une européenne élasticité, sont disposés entre plusieurs rangs de coton neuf et soyeux et assurent différents à une bonheur splendide créé par Simmons et que l'on ne trouve que dans le "Beautyrest". Parois latérales soudées. Couverture damas grand luxe... $39.50

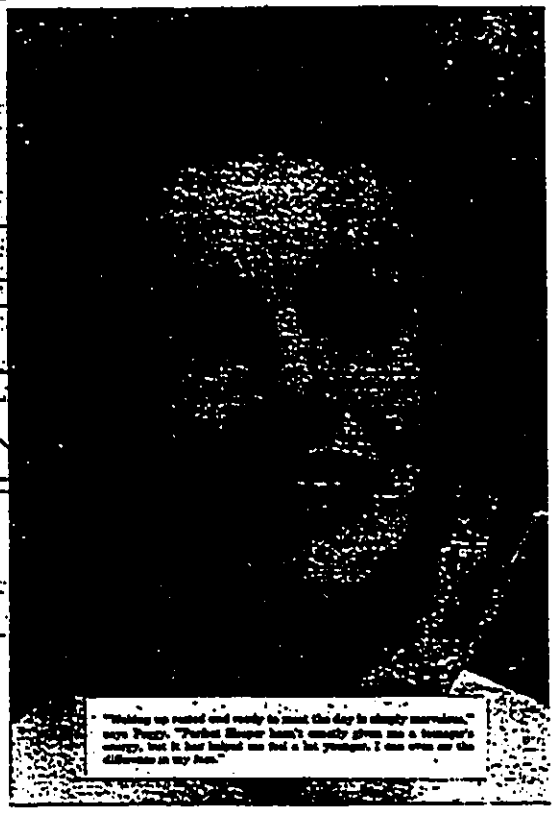
MATELAS
BEAUTYREST
Fait par Simmons

Before and After

the world's most refreshing sleep!



"I used to wake up tired—and stay tired all day," says Chicago housewife Peggy Cutler. "Before we bought our Perfect Sleeper mattress, I had almost no pep or energy. Nothing was any fun. And I looked as old as I felt."



"Waking up rested and ready to meet the day is simply marvelous," says Peggy. "Perfect Sleeper hasn't exactly given me a teenager's energy, but it has helped me feel a lot younger. I can even see the difference in my face."

Serta

Perfect Sleeper

SMOOTH-TOP MATTRESS AND BOX SPRING



Get That Serta Feeling—look your youngest, feel your youngest with the greatest mattress invention of all time

Serta "Perfect Sleeper"

YOU get the world's most refreshing sleep with Serta Perfect Sleeper's patented Sertalinar Construction. For it's the remarkable mattress invention that gives you top softness to relax every muscle and deep support for spine-level rest—both in one mattress.

You are cushioned in top softness. Yet your weight is floated over all the innersprings because they are inter-connected and "borrow" support from each other. They do not crush down from night-after-night pressure at shoulder, hip, knee—as "independent coil" mattresses do. You sleep on the Serta Perfect Sleeper... not *in* it!

Compare the smooth, sylphlike beauty, the satiny look of luxury in Serta coverings. Make the easy 1-2 test at the right. You'll see why Serta Perfect Sleeper will give you the world's most refreshing sleep—for years to come!

$74.50 and up

"Perfect Sleeper" Sertapedic $79.50

EASY TERMS TO FIT YOUR BUDGET



1. From Lightly...feel TOP SOFTNESS



2. Press Hard...feel DEEP SUPPORT

Recommended by Good Housekeeping

LIFE

de la nature et les phénomènes surnaturels, tient sans doute pour beaucoup au mystère et au secret dont s'entourent les milieux scientifiques au cours du siècle et qu'alimente la publicité en soulignant régulièrement la complexité des processus de conception et de fabrication, en insistant sur la difficulté de comprendre ces processus, bref en réaffirmant l'inaccessibilité du savoir technique et scientifique incorporé dans les objets accessibles à la consommation. Comme l'affirme l'en-tête d'une annonce: «Visiblement et réellement, C'EST COMPLIQUÉ!»[13].

En somme, tout en initiant les lecteurs à un univers vulgarisé de la science et de la technique, les annonces commerciales incorporent dans les objets des propriétés subjectives et affectives qui interviennent, comme par magie, dans les relations interpersonnelles, quoique presque toujours au nom d'un ordre social fonctionnel. Dans l'univers que fait miroiter la publicité, tout problème trouve sa solution[14]. L'annonce du détersif Oxydol parue dans la Presse en 1938 et reproduite ci-bas illustre parfaitement nous croyons cette double entreprise publicitaire de rationalisation et d'idéalisation marchandes de la vie socio-culturelle: présentée sous forme de bande dessinée (récupération à des fins de dramatisation d'un art populaire...),

---

[13] Annonce de Crane et ses filiales, à propos du système domestique de plomberie et de chauffage, dans la *Presse*, 22 février 1943; voir une autre version de la même campagne publicitaire de cette entreprise, reproduite plus bas. Voir aussi l'étude de M. L. Smith, «Selling the Moon. The U.S. Manned Space Program and the Triumph of Commodity Scientism», dans R. Wightman Fox et T. J. Jackson Lears (eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York, Pantheon Books, 1983, p. 175-209.

[14] R. Marchand parle d'une idéologie des réponses efficaces dans la publicité américaine des années vingt et trente; voir *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, p. 227.

The PURPOSE of CRANE WAR-TIME ADVERTISING

Critical materials and manpower must be diverted from civilian channels to urgent war needs. Therefore, Crane advertising during 1942 and 1943 has been and is designed to:

- Discourage the purchase of new equipment except for the most essential requirements, as defined by the Controller of Construction . . .
- Make home owners and householders aware of the necessity for preservation of their existing equipment, through careful operation and maintenance . . .
- Show home owners and householders how their systems function so that they can better apply the recommendations for operation and care . . .
- Urge the public to have minor repairs made before major replacements become necessary, and for this work to use only qualified Plumbing and Heating Contractors.

This advertisement is not intended to promote the sale of Plumbing and Heating Equipment

GRAVITY FLOW HOT WATER HEATING

#3 OF A SERIES

THE SCIENTIFIC PRINCIPLE

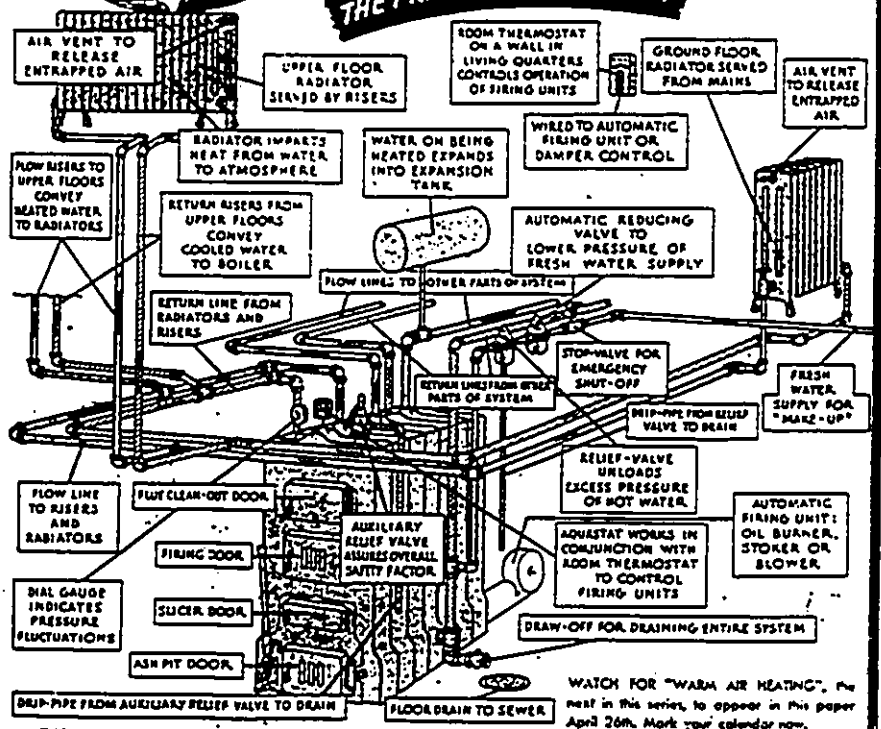
As the manual laboratory operation model shown above, the principle of hot water heating is based upon the phenomenon of the expansion and contraction of fluids under different conditions of temperature. Thus:

Water generated in "Boiler" (A) applied to the water in "Heater" element (B) causes the water to expand as the temperature rises. Considered with respect, it becomes lighter in weight, consequently the colder, heavier water in the return lines (F) and (G) seeks to enter the boiler and thus displaces the heated water which rises to a higher level in the system, travelling consecutively through "Riser main" (C) and up through "Flow main" (D), Where the water enters the "radiators" (E), some of its heat is transmitted through the walls of the tubing and thence to the surrounding atmosphere, as rises more, the water is cooled and eventually sinks again, completing therefore the temperature circuit. There seems to be little motion noted except in the "Heater main" (F) and the "Return mains" (G), and as to the lowest point of the boiler element where the cycle is repeated with the application of more heat.

As the water expands due to heating, sometimes defects of the improved volume is provided by the "expansion tank" (Double Ends H).

[The illustration applies to an "open" gravity system fitted with open expansion tank. The practical application below applies to the same principle, but indicates a "closed" system with automatic water supply and closed "air cushioned" expansion tank.]

THE PRACTICAL APPLICATION



WATCH FOR "WARM AIR HEATING", the next in this series, to appear in this paper April 26th. Mark your calendar now.

DID YOU GET THIS BOOKLET? Here is convenient bound form are all the "PLUMBING AND HEATING POINTERS" published by Crane last year. Even though you clipped some or all of these practical pointers, you will more convenient use of the 48-page booklet, which represents total possible requirements very detailed, to be yours. It will answer hundreds of the questions the average householder asks about the operation and maintenance of his plumbing and heating systems. Apply to Crane Head Office, 1170 Beaver Hall Square, Montreal.





Conservation is most essential today. It is important that you know more your equipment works so that you can best operate and care for it. That is the reason for this advertisement. When adjustments or repairs are necessary, consult "Householder"—always confer with your Plumbing and Heating Contractor. He is qualified by experience and training to help you get the most out of your present equipment.

CRANE AND ITS SUBSIDIARIES

CRANE LIMITED, Montreal, Que.

CANADIAN POTTERIES Limited, St. Johns, Que.

PORT HOPE SANITARY Mfg. Co. Limited, Port Hope, Ont.

WARDEN KING LIMITED, Montreal, Que.

NATION-WIDE SERVICE THROUGH BRANCHES, WHOLESALERS and PLUMBING AND HEATING CONTRACTORS

l'annonce nous raconte l'histoire de Wilma, personnifiant le rôle socio-sexuel de la mère-épouse-ménagère de classe «moyenne» qui, souffrant d'épuisement les jours de lessive, en arriva à perdre le contrôle d'elle-même et, sous le regard ahuri et désapprobateur de voisines (rappelons ce thème de la crainte du jugement des autres), s'en prit physiquement à son innocent enfant; jusqu'au jour où, sur les conseils de son conjoint-expert, averti en matière de lessive, et du témoignage de madame l'épicière, qui bien sûr est elle aussi ménagère (notons ici l'effort de souligner l'importance du détaillant dans la vente des produits de marque), Wilma découvrit «le dernier miracle scientifique en savonnerie»; depuis ce jour historique et mémorable, Wilma est transformée, a «l'air d'une autre femme», au point d'entendre son enfant lui dire: «Je t'aime maman». Science et magie se fondent ainsi dans l'entreprise publicitaire de réconciliation de l'idéologie de la raison technicienne avec une éthique de la consommation, conduisant à une apologie d'un progrès individuel, familial et social étroitement liés au développement historique du marché, ce grand dépositaire des usages sociaux de la science et de la technique.


LES NERFS DE WILMA, LES JOURS DE LESSIVE
JE T'APPRENDRAI À LAVER MON LINGE PROPRE APRÈS QUE JE ME SUIS ÉREINTÉE À LE FROTTER PENDANT DES HEURES !
MAIS MAMAN...
EN VOILÀ DES FAÇONS ! BATTRE LETTE GENTILLE FILLETTE !
J'AI UNE OPINION TRÈS NETTE SUR TOUTE FEMME QUI PERD AINSI SON CALME !
CE SOIR, WILMA SE CONFESSE
JE SENS SI MONTRER — MAIS JE SUIS PROFONDÉMENT ET DOULOUREUSEMENT DÉTOURÉE DE TOUT CE FROTTAGE... JE NE PEUX POSITIVEMENT PLUS LE SOUTENIR !
MAIS CHÉRIE — IL ME SEMBLE QUE J'AI LU QUELQUE CHOSE À PROPOS D'UN SAVON "SANS FROTTAGE" QUI ÉVITE TOUT CE PÉNIBLE LABEUR.
LE VOICI — OXYDOL, IL DÉGAGE LA SALETÉ EN 15 MINUTES DE TREMPAGE — SANS BOUILLAGE NI DUR FROTTAGE ! TU N'AS PAS D'AUTRE BESOIN D'UNE PLANCHE À LAVER !
VOUS DITES QU'OXYDOL LAVE DU LINGE BLANC, PLUS BLANC DE 4 À 5 NUANCES — ET QUI EST POURTANT SÛR POUR TOUTES LES COULEURS LAVABLES ET LES MAINS
C'EST VRAI ! J'AI LAVÉ DE NOMBREUSES FOIS CETTE ROBE IMPRIMÉE AVEC DE L'OXYDOL ET REGARDEZ COMBIEN ELLE EST BRILLANTE !
LE JOUR DE LESSIVE S'ENFUIT
MERVEILLEUX ! EXACTEMENT 15 MINUTES DE TREMPAGE ET, SANS AUCUN FROTTAGE CE LINGE EST D'UNE BLANCHEUR SANS PAREILLE...
PLUS TARD
HÉ HÉ, CHÉRIE, TU ES SI ALERTE ET SI GAIE CES DERNIERS TEMPS — TU AS L'AIR D'UNE AUTRE PERSONNE !
C'EST PARCE QUE J'AI DIT ADIEU AUX AFFRES DE REINE ET AU CAFARD DES JOURS DE LESSIVE — GRÂCE À OXYDOL "SANS FROTTAGE"
JE T'AIME, MAMAN
LE DERNIER MIRACLE SCIENTIFIQUE EN SAVONNERIE
Dégage la saleté en 15 minutes de trempage, sans frottage, ni bouillage
— Pourtant INOFFENSIF pour toutes couleurs lavables, et les mains
Marque Déposée
OXYDOL
LE SAVON À LINGE "sans frottage" et sans bouillage
Plus de maux de tête, ni de maux de reins — plus de tension nerveuse — les jours de lessive...
"Le linge est devenu si blanc après 15 minutes de trempage, que j'en ai été absolument stupéfiée!"
Ce ne sont là que quelques-uns des éloges que, partout, les femmes élèvent de ce nouveau savon "sans frottage, sans bouillage" qui a valu à Procter & Gamble, plus de $1,000,000 à créer et à améliorer.
Nommé OXYDOL, il représente une toute nouvelle idée en savons de lessive — et pas seulement un autre "super" ou une autre "marque". Il est le résultat d'un procédé particulier pour faire agir plus vite le savon — une formule étonnante qui permet à son écume, agréable et douce, de blanchir 2 ou 3 fois plus, tout en restant sûr. Donc il réalise ces choses importantes:—
(1) Dégage la saleté en 15 minutes de trempage, sans frottage ni bouillage ou dur frottage. Même les taches les plus "persistantes" deviennent d'une blancheur de neige après un léger frottage. (2) Réduit le temps de lavage de 25 à 50% dans la cuve ou la machine. (3) Rend le linge blanc de 4 à 5 nuances plus blanc, tout en préservant des tons délicats et éclatants de Technicolor. (4) En pensant rendre si clair que toute couleur lavable en paraît fraîche, brillante! Oxydol est également économique. Un paquet dure souvent 15 à 18 fois plus longtemps que le savon le plus recherché sur le marché.
Pour prouver que ces faits sont vrais, nous vous donnons gratuitement votre premier paquet d'Oxydol. Envoyez simplement votre nom et votre adresse à Procter & Gamble, Dept. 6-35-P, 1600 Dalesford Av., Hamilton, Ont. Un seul paquet gratuit par famille — offre limitée jusqu'au 30 juin. Procter & Gamble.
FABRICATION CANADIENNE

6.2 Traditions et modernité

En reprenant le discours scientifique, tout en le vulgarisant à des fins marchandes, les annonces publicitaires dans les journaux se livrent tout au long de la période à une véritable apologie du progrès. Cette rhétorique du progrès, où prédomine le thème de la croissance, que ce soit la croissance économique, la croissance de la productivité, la croissance du niveau de vie, ou même la croissance personnelle, vient renforcer les images des produits et des marques comme des incarnations de l'avancement technologique et scientifique. Loin de compromettre l'ordre écologique ou naturel, le progrès dans la publicité est au contraire un instrument de rapprochement entre la nature et la civilisation à travers un contrôle plus efficace de la seconde sur la première.

Porte parole du progrès matériel et humain par l'usage social de la science et de la technique, la publicité se fait simultanément l'apôtre du changement, du renouvellement, de la perpétuelle modernisation de la vie humaine en général, mais tout particulièrement la modernisation des habitudes de vie liées à la consommation de marchandises. L'évolution progressiste de la société, le changement vers un plus grand bien être et mieux-vivre, bref l'accès au bonheur dans la relation avec les choses, doivent nécessairement passer par le marché. Tout en célébrant la modernité, la publicité dresse aussi les contours ainsi que les limites ou les frontières à l'intérieur desquelles la vie peut être transformée[15]. Le discours publicitaire sur

---

[15] Voir R. Berman, *Advertising and Social Change*, Beverly Hills et Londres, Sage, 1981, p. 16.

le changement est peut-être d'abord et avant tout un discours sur la voie que doit prendre tout changement. Dans leur ensemble, les contenus textuels et visuels de nombreuses annonces commerciales livrent au public lecteur une vision du développement historique de l'humanité dans laquelle le progrès capitaliste marchand en est le moteur, la force régulatrice des relations contradictoires entre l'univers du passé et de ses résidus, et l'univers du présent, celui de la modernité, de l'innovation, du perfectionnement et du changement, indicateur d'un avenir meilleur, amélioré.

On pourrait très bien dire que le thème de la modernité et tout le discours idéologique s'y greffant constituent sans doute l'une des grandes traditions publicitaires au 20e siècle. En effet, en 1929 comme en 1957, la publicité marchande nous rappelle sans cesse que nous vivons à l'heure de la modernité et que pour en tirer profit, il nous faut nécessairement y adhérer et s'y conformer avec l'achat et l'usage des biens modernes de consommation. Encore une fois, elle se revendique comme un guide incontournable et indispensable au consommateur dans sa reconnaissance du moderne et, par le fait même, dans sa reconnaissance de l'obsolète, du dépassé et du démodé. La construction d'une telle modernité vient ici aussi appuyer et soutenir le cycle de vie des marchandises: chaque nouveau produit, chaque produit retouché («amélioré»), sont alors investis de signes cherchant à leur conférer le statut d'icône de la modernité.

Tableau 6.3 Progrès et modernité dans la publicité, 1929-1957

QUOTIDIEN	DATE	NOM	TEXTE/SLOGAN
Presse	29-02-07	Pontiac Gros 6	Pour les gens de progrès... Les gens qui veulent monter dans l'échelle de la possession d'automobile...
Presse	29-02-08	P.T. Légaré/ meubles	L'Art Moderne en Chesterfield «Kroehler». Modernisez votre Boudoir.
Presse	29-08-26	Kotex	Une mesure d'hygiène moderne.
Presse	29-08-30	Abbey/ remède	La maladie nuit au progrès
Star	29-09-24	Modess/ serviettes sanitaires	To meet the requirements of the modern woman.

Star	29-09-26	Surprise Soap/ détersif	The clothes of to-day demand certainty of safety. To-day, standards of living permit the modern women to wear, even for everyday, pretty, more colourful clothes [...] Wrong laundering means weakened fabric, faded colour, frayed or shrunken clothes. Il all depends on the soap. Modern manufacturing skill has made good soap better. It has also made the poor quality of cheap soap more difficult to detect until too late. To-day, more than ever, you should protect and cleanse your clothes with a soap of known excellence [...]
Star	29-09-26	Morgan - Duralith Plastic Wall finish	And now comes the Modern Wall Texture.
Soleil	29-12-16	Simon's/ cigares	Qui dit Noël dit Simon's... le cadeau de Noël moderne.
Soleil	34-03-23	Syndicat de Québec/ chapeaux	Chapellerie moderne au Syndicat.
Presse	34-05-08	General Electric	Modernisez votre foyer avec les produits General Electric.
Soleil	38-02-18	Légaré/ meubles	Pour moderniser votre foyer ou en aménager un nouveau.
Presse	38-03-07	Lindsay/ piano Butterfly	Nouveau! Un nouveau modèle pour les foyers modernes.

Presse	38-09-16	Findlay/ poêle	«Quel bijou!» dit Madame Moderne.
Presse	43-02-25	Nutrim/ céréales pour bébés	Une céréale moderne pour bébés dont bébé se régalera...et qui lui portera profit.
Soleil	43-06-16	Librairie Vachon	Une librairie moderne.
Presse	47-11-19	H.C. Grégoire/ appareils électriques	Modernisez votre cuisine.
Soleil	53-01-31	Plumbing & Heating Supplies Company	Pourquoi attendre des années pour posséder une plomberie moderne?
Presse	53-03-16	Aero Shave/ crème à barbe en aérosol	Une nouvelle mousse démode les vieilles méthodes de rasage.
Presse	53-03-16	Mercury/ auto	La Mercury «53» est véritablement l'un des chefs-d'oeuvre de la vie moderne.
Soleil	53-07-23	Kellogg Frosted Flakes	Une gr-r-rande nouveauté!
Soleil	53-07-24	Brading	Soyez à la page- dites Brading. La bière moderne pour les gens modernes.
Presse	53-09-08	Brading	Goûtez à la joie de vivre avec la bière moderne.

À travers ses oeuvres, l'institution publicitaire affirme son appartenance et sa solidarité avec l'ordre socio-économique dominant. Elle fait du progrès, et surtout du progrès matériel, une valeur morale supérieure et elle le transfère au marché de la consommation. C'est par les marchandises que les consommateurs font l'expérience de

l'innovation, de la nouveauté et même de la «révolution» qui rythment la vie moderne (voir annonces reproduites plus bas)[16]. Curieusement on découvre, reproduite dans la publicité, les tensions existantes au sein du système de production et d'échange entre d'une part, la créativité, l'originalité, l'invention, l'innovation, et de l'autre, la standardisation, la bureaucratisation, la répétition, l'imitation, le satu quo et le conformisme[17]. La modernité dans la publicité est en partie cette réconciliation entre la raison et la passion, entre le beau et l'utile. Comme en témoigne les quelques annonces reproduites plus bas, particulièrement celles de Pepsi-Cola, des produits modernes sont offerts comme ingrédients actifs dans le respect d'une vie moderne, une vie marquée par la cohabition de l'efficacité et du style, du confort et de l'esthétique, du plaisir et du rendement.

Souvent, question de souligner et de visualiser davantage le dévouement des entreprises à la grande marche du progrès, les réclames n'hésitent pas à opposer le neuf au vieux, le nouveau à l'ancien, le moderne au désuet, entre les techniques ancestrales de production et les plus récentes, entre les styles et modèles de produits, ainsi qu'entre les modes de vie traditionnels et ceux contemporains, modernes. Plus courante encore, est la stratégie de l'avant et de l'après à laquelle

---

[16] Voir V. Scardigli, *La Consommation, culture du quotidien*, Paris, Presses universitaires de France, 1983, p. 200; sur le rapporochement publicitaire entre le progrès, l'innovation, la modernité et le culte de l'idéal de la jeunesse, voir S. Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1976, p. 139-149.

[17] Voir l'analyse de E. Morin concernant l'industrie culturelle et la culture de masse, dans *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, p. 27-30; aussi, G. Lagneau, *La Sociologie de la publicité*, Paris, Presses universitaires de France, 1977, p. 16.

Une autre innovation de l'Imperial Oil !

SERVICE NOUVEAU QUI ÉPARGNE DU TEMPS !

LA CARTE DE CRÉDIT Esso-matic IMPERIAL



ON Y GAGNE TOUJOURS À EMPLOYER LE SERVICE ESSO IMPERIAL

MODE D'ACHAT MODERNE ET PRATIQUE!

Le service sera plus rapide que jamais chez votre vendeur Esso Impérial, grâce à l'Esso-matic—la nouvelle carte de crédit qui accélère tous vos achats de gasoline Esso et d'huiles à moteur Marvelubes. Elle réduit tout ce qu'il vous faut faire, sauf que vous ayez à quitter votre voiture. La carte Esso-matic est un mode d'achat moderne et pratique...qui vous permet de maintenir votre compte sous contrôle.

Demandez à votre vendeur Esso Impérial comment obtenir votre propre carte de crédit Esso-matic. Elle est acceptée dans tous les postes de service Esso Impérial du Canada, ainsi que par les principaux vendeurs de produits pétroliers aux États-Unis.

UN CAFÉ INSTANT RÉVOLUTIONNE la PRÉPARATION du DÉJEUNER par TOUT le PAYS

Des milliers de familles adoptent un nouveau café "instant" qui leur permet de savourer du vrai café, sans préparation fastidieuse et sans cafetière à récurer.

La fin d'une routine fastidieuse

QUI se serait imaginé qu'un jour, les filtres et autres appareils à préparer le café ne pourraient plus, à l'heure du déjeuner, que des milliers de foyers au Canada!

C'est, cependant, ce que prédisent Barnard, depuis l'introduction dans les foyers de l'extraordinaire café instantané de Chase & Sanborn.

Les ménagères l'ont prouvé. Elles apprécient que les généreux échantillons de café pur du nouveau Chase & Sanborn Instant se dissolvent entière pur magie au contact de l'eau. Et elles obtiennent du vrai café 100% à tous les points de vue... arôme, saveur, consistance et agréable pouvoir réconfortant.

Les milliers de ménagères qui ont pris l'habitude d'employer le café instantané lorsqu'il s'annonce d'une offre spéciale évidemment d'un bocal ou d'un d'épicerie. Cela ne doit pas être le cas du café. Ce café "instant" de qualité supérieure n'importe pas l'un chaque fois qu'on veut du café.

Il en est de même en ce qui concerne la famille et celle qui consulte un économe café "instant" ou "régulier". Exactement comme un chef accroît la hâte à 32°C de grains! Voilà ce que a révolutionné les habitudes de la ménagère. Maintenant le nouveau Chase & Sanborn Instant est adopté pour le déjeuner par un nombre sans cesse croissant de familles canadiennes.

Plus dans le temps où la question demeurait, pour ainsi dire, la question du café moulu, on trouvait la question toute, toute à fait bouleversée sur le café en raison de la préparation, ajoutant à la liquide séparée, maintenant le café moulu trouvait sur la table en donnant une saveur exquise.

Maintenant, elles sont fort nombreuses de la ménagère qui ne fait plus, maintenant que le café moulu, puis dans le temps de faire bouillir l'eau. En effet le nouveau Chase & Sanborn Instant, elles sont certaines d'obtenir toute instantanée à 100% le premier jour, pour une tasse parfaite qui vous ravira de toutes!

Vrai café à riche saveur... mais où est la cafetière?



Autrefois, on avait l'habitude de travailler et de moudre son propre café... maintenant on ne le prépare même plus en filtre! On obtient un merveilleux café pour le déjeuner en ajoutant de l'eau chaude à un nouvel "instant" remarquablement parfumé par une fameuse firme de café.

Les jeunes donnent l'exemple!



Rien ne vaut le nouveau Chase & Sanborn Instant pour les déjeuners! Il donne instantanément un bonne café... pas de préparation fastidieuse à faire ensuite!

Procédé nouveau et unique

Pendant plus d'un siècle d'expérience dans l'art de torréfier et de moudre les meilleurs fèves, Chase & Sanborn devait nécessairement trouver un meilleur café instantané. Les gens avaient d'autrefois n'ont "pas moins en quoi" pour obtenir leur café préféré.

Les ingénieurs de Chase & Sanborn expérimentèrent jusqu'à ce qu'ils eussent parfaitement un procédé qui conserve les riches propriétés aromatiques des fèves torréfiées... et grands connaisseurs que les Canadiens, leur qualités instantanée jusqu'à la dernière goutte de votre tasse.

Pour toutes sortes d'occasions

Les familles qui ont adopté le nouveau Chase & Sanborn Instant éprouvent maintenant, plus de plaisir à boire fréquemment du café. Chez toute de café instantané, savoureux et réconfortant, aussi prêt en quelques secondes avant fait la bouche, le mélange est la meilleure.

Le Chase & Sanborn Instant ne sert pas un plus de temps au choix; il est bien aussi commode, une seule qui vous fait une tasse, la moins, l'autre, ou mille.

Dans la cuisine, les épiceries ont appris que nous pouvons qu'ils font leurs devoirs. (Et vous de substituer à manquer un vrai de déjeuner de bonne heure!)

De plus, grâce à son prix de revient extrêmement bas, le Chase & Sanborn Instant est un bonheur pour le budget. Il revient moins cher que toute autre café instantané ordinaire... et il vous épargne du temps de plus encore.

Vente spéciale de lancement!





Vous économisez jusqu'à 30¢ sur une livre de café! Ce prix régulier de Chase & Sanborn Instant donne environ le même nombre de tasses qu'une livre de café moulu. Le prix spécial que vous obtenez votre épicier vous permet d'économiser jusqu'à 30¢ par livre sur le prix du café ordinaire!

Ne manquez pas cette offre spéciale de lancement! Offrez-vous-en plus encore la riche saveur et toutes les qualités de vrai café 100% du nouveau Chase & Sanborn Instant. Les approvisionnements sont limités... rapez votre épicier aujourd'hui même!

Si délicieux que vous en ferez votre café habituel!

NOUVEAU **Chase & Sanborn Instant**

VRAI CAFÉ 100%

GROSSE NOUVELLE! Enfin, le voici!
BONNE NOUVELLE!



Le Café *Eclair* Maxwell House Nouveau et Merveilleux, fait d'après le mélange Maxwell House si renommé

Ce n'est plus une chose à venir, *car le voici!*... le Café Eclair Maxwell House ... un café nouveau, merveilleux et rapide, possédant toute la saveur et tout l'arôme du café *authentique* parce qu'il est tout café *pur* ... fait d'après le mélange Maxwell House renommé dans le monde entier!

Vous pouvez préparer le Café Eclair Maxwell House presque en aussi peu de temps qu'il faut pour le dire. Gardez sous la main le bocal portant l'étiquette bleu-et-rouge, pour lorsque vous êtes pressée. Pas d'embarras. Pas de cafetière à surveiller ou à laver. Pas de perte. Vous pouvez faire la quantité exacte que vous désirez, tasse par tasse. Economique ... et *véritablement* délicieux. Essayez-le immédiatement.

Mettez-en une cuillerée à thé dans une tasse ... ajoutez de l'eau bouillante et buvez ... instantanément, vous avez une tasse exquise de Café Eclair Maxwell House à l'arôme et à la saveur superbes. Un bocal fait environ autant de tasses qu'une livre de café ordinaire.

CAFÉ PUR 100%—le Mélange Maxwell House!

Modern design

in *Light refreshment*

Today's active, attractive people have a design of their own for everything — including a modern design for eating. The lighter food and drink they favor work magic for their figures.

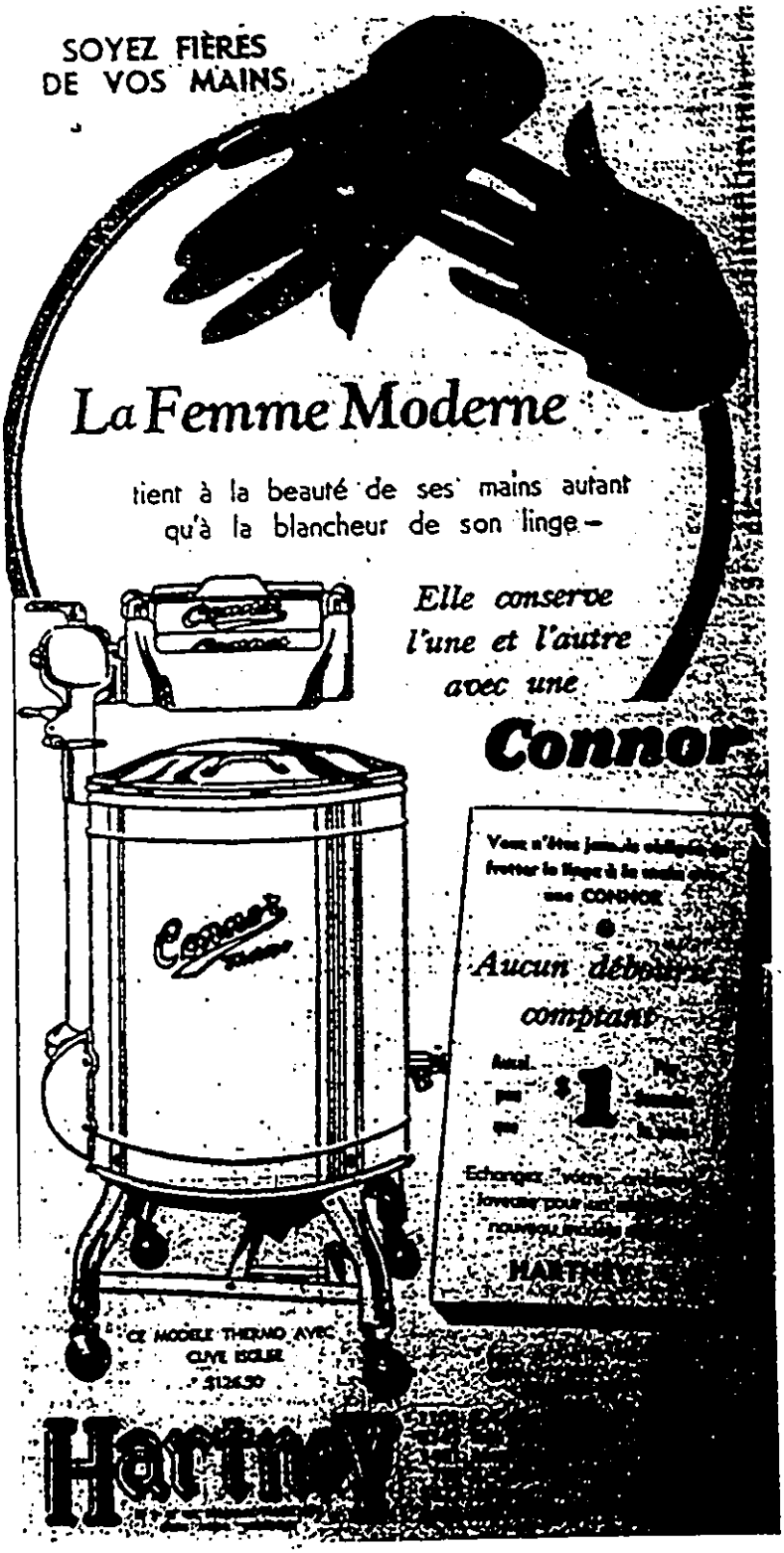
Pepsi-Cola goes along with this modern trend, too. Today's Pepsi is never heavy, never too sweet.— Have a Pepsi. Refresh without filling!

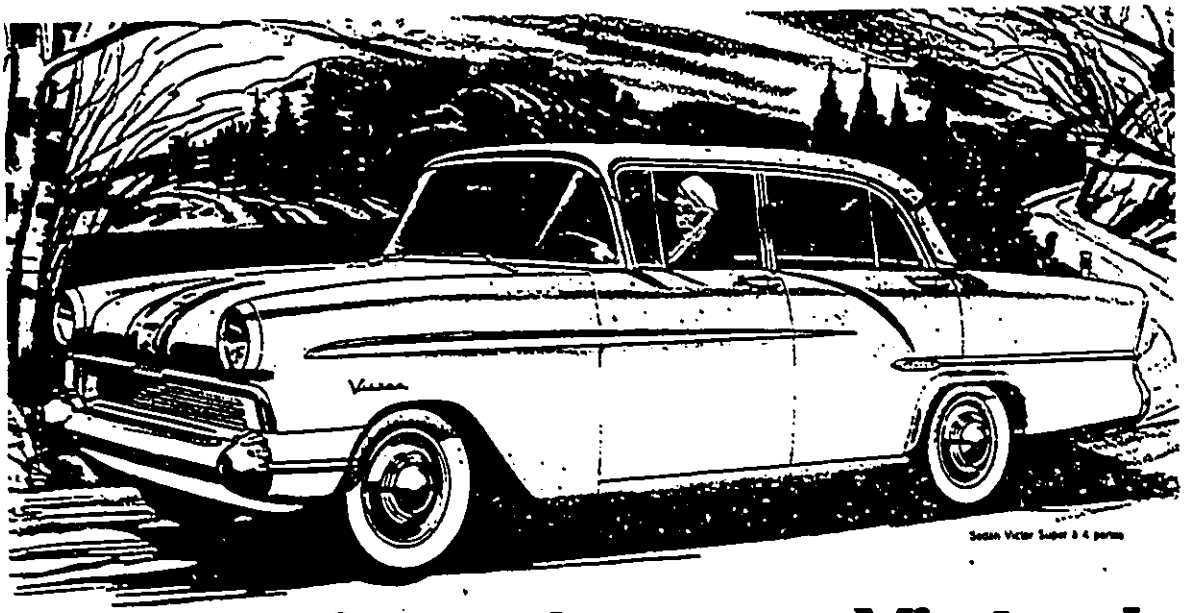


Pepsi-Cola . . . refreshes without filling


Refresh
without
filling
SVELTE? So is Pepsi-Cola! For today's Pepsi goes with modern ideas about slim good looks. Never heavy, never too sweet, it refreshes without filling. Put Pepsi on your shopping list.
Pepsi-Cola
the Light refreshment


La Mode,
et les meubles...
J.P. VILLENEUVE LTÉE
279, Rue Saint-Joseph - Québec
Visitez notre nouveau rayon de
Couvre-Planchers
LE PLUS IMPORTANT MAGASIN DE MEUBLES A QUÉBEC


SOYEZ FIÈRES
DE VOS MAINS
La Femme Moderne
tient à la beauté de ses mains autant
qu'à la blancheur de son linge –
Elle conserve
l'une et l'autre
avec une
Connor
Aucun
comptant
$1
CE MODÈLE THERMO AVEC
CUVE ÉCLAIR
$126.50
Hartney



Sedan Victor Super à 4 portes

Sûre d'elle dans sa Victor!

Plus que toute autre voiture à prix modique, la Victor offre élégance aussi bien qu'économie et commodité

Une jolie femme . . . une jolie voiture . . . image qui relève le rêve de charme.

On *recherche l'économie* . . . et le moteur surcarré de la Vauxhall met bien le meilleur mélange possible de chaque réservoir d'essence — on dirait presque que l'odeur de l'essence suffit à la faire rouler. Et regarder les prix modiques à droite!

On *recherche la commodité* . . . et les 3 places confortables de la Victor, son aisance de manœuvre, la facilité avec laquelle elle se range ne font plus aucun doute.

Mais tout le monde — recherche tous ces avantages PLUS l'élégance! Seules les lignes sveltes et nettes de la Victor, ses couleurs enchantées . . . son style essentiellement canadien, ses glaces enveloppantes et sa discrète garniture de chrome . . . vous promettent des regards admirateurs reflétant l'approbation de tous.

Vous pouvez satisfaire tous vos désirs avec une voiture à prix modique. Passez chez le dépositaire Victor sans tarder!

Prix suggérés par le fabricant

VICTOR

VICTOR SUPER

VAUXHALL LA VOITURE ANGLAISE CONSTRUITE PAR GENERAL MOTORS

NOUVELLE CHAMPIONNE DE L'AUTOMOBILISME À BON MARCHÉ

VICTOR

AUTOMOBILES Inc.
555 rue de la Couronne – Téléphone: LA 9-3371

GIGUERE AUTOMOBILE Ltée
895, DORCHESTER (coin Boul. Hamel) TEL.: LA 9-1351

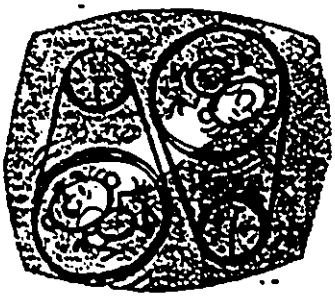
ont recours les publicitaires pour accentuer le changement qu'apporte l'usage d'un produit quelconque, du colorant capillaire à la cuisinière, en passant par le dentifrice et le café instantanné. Les biens de consommation sont situées au coeur du déroulement historique, du quotidien au séculaire. Et les entreprises manufacturières n'hésitent pas à faire reconnaître leur rôle dans le progrès et la modernisation de la vie. Les annonces reproduites ci-après l'illustrent avec force, notamment celles de la Canadian General Electric: le capital se targue dans les publicités d'être à la base de la civilisation moderne, d'avoir contribué non seulement au progrès matériel mais aussi à la stabilité et à la sécurité du bien être que ne cesse de procurer ce progrès. L'offre marchande baigne dans l'optimisme socio-économique.

L'évocation du passé, des traditions et d'une certaine forme de continuité historique ne sont pas absentes dans les pages publicitaires au cours de la période. Au contraire, dans la mise en valeur d'une modernité matérialisée dans les biens de consommation, les réclames se font souvent rassurantes quant au respect de certaines traditions et institutions. Certains produits sont même associés alternativement au progrès et à la tradition, dans la même campagne publicitaire (voir annonces des cigarettes Grads reproduites plus bas). Dans cette harmonisation marchande du passé avec le présent, le principal champ référentiel demeure néanmoins l'univers domestique et familial, le foyer. Les produits de la science et de la technique modernes, du phonographe à l'aspirateur, du pain tranché au mobilier dernir cri, sont insérés dans des représentations qui évoquent la stabilité et la sécurité du cercle conjugal et familial. Tout en se métamorphosant en ingénieure domestique, la ménagère demeure «fidèle» à sa vocation

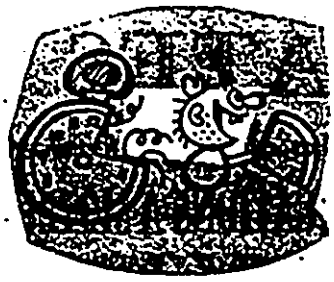
Combien de minutes de travail vous coûte la gazoline?



Si votre salaire est celui du Canadien moyen, combien de minutes devez-vous travailler pour gagner de quoi acheter un gallon de gazoline?



33 minutes? C'était exact en 1939. 29 minutes? Votre calcul est encore juste si vous vous basez sur les prix de 1946.



16 minutes? C'est exact. Suivant les statistiques du gouvernement, c'est là le temps que mettent aujourd'hui les Canadiens, en moyenne, à gagner le prix d'un gallon de gazoline.

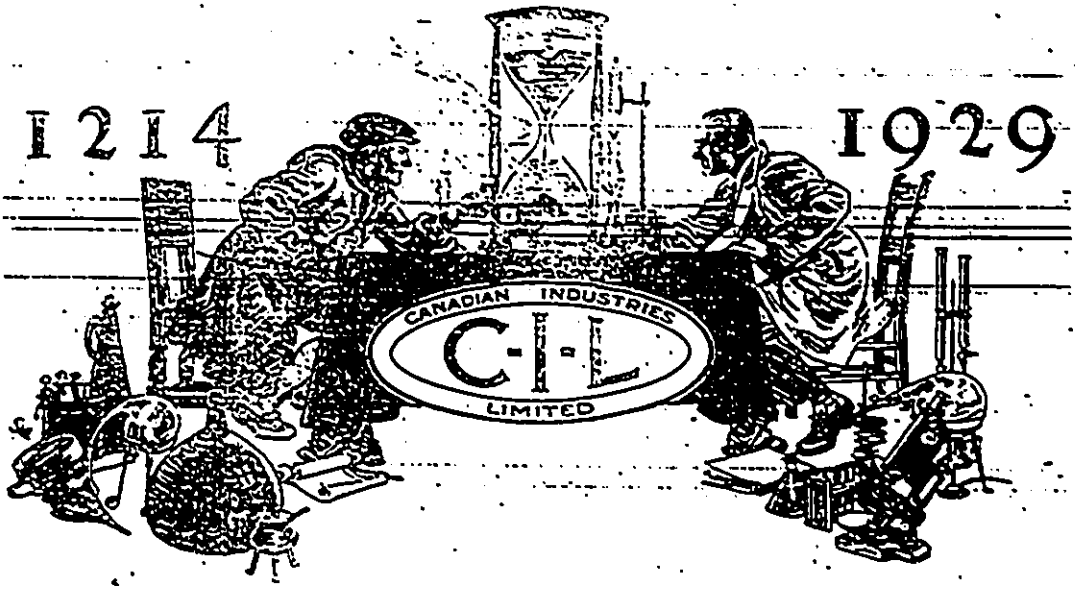


Sous le rapport du rendement, vous faites encore un bien meilleur marché. En effet, les gazolines ordinaires d'aujourd'hui sont bien supérieures aux gazolines de qualité extra qu'on vous fournissait il y a seulement dix ans.

IMPERIAL OIL LIMITED

ESSO

LE FRATERNITÉ DE LA SCIENCE



DE Roger Bacon à Einstein ... quelle progression prodigieuse! Et tout n'a pas été dit. Au seizième siècle, la machine volante de Léonard de Vinci soulevait les sarcasmes de la foule ... et l'aéroplane est aujourd'hui un mode de transport couramment pratiqué. Que nous réserve l'avenir?

Il en est de même des procédés de fabrication industriels. Chaque jour, nos méthodes actuelles sont perfectionnées par les nouvelles découvertes des chimistes.

Etant affiliées aux "Imperial Chemical Industries Limited", de Grande-Bretagne, et à "E. I. duPont de Nemours & Company, Inc.", des Etats-Unis, les "Canadian Industries Limited" peuvent participer aux plus récentes découvertes scientifiques dont les formules, réalisées dans les laboratoires, trouvent une élaboration pratique dans les usines, pour devenir les divers objets qui ajoutent au bien-être de la vie quotidienne.

Cette annonce illustre et la troisième d'une série dont nous vous prions de bien vouloir nous excuser. Nous espérons et à l'embarras matériel.

La marque ovale "C. I. L." est une garantie de qualité supérieure et de main-d'œuvre irréprochable.

CANADIAN INDUSTRIES LIMITED

SIÈGE SOCIAL A MONTREAL — SUCCURSALES DANS TOUT LE CANADA

Division: "Dominion Ammunition"
Division: "Canadian Salt"
Division: "Pyralin"

Division: "Canadian Explosives"
Division: "Canadian Ammonia"
Division: "Triangle Chemical"
Division: "Fertilizer"

Division: "Flint Paint & Varnish"
Division: "Crossett Chemical"
Division: "Fabrikoid"



LES ALLIAGES AU NICKEL

gardent les usines en marche . . . les ouvriers au travail — et la production à son maximum

Le Contrôleur d'autrefois prenait à certains jours beaucoup d'importance. Quand survenait une panne de machine, c'est lui qui devait prévenir les ouvriers que, tout travail cessant, il n'y aurait pas de paye pour eux—d'ici quelques heures, quelques jours et même souvent quelques semaines.

Au système souffrait de la production moderne, de telles pannes seraient désastreuses. Aussi, tous les manufacturiers et usiniers exigent des alliages au nickel pour les pièces qui entrent en boisement, s'usent ou doivent remplies par la meulle ou la corrosion.

Les alliages au nickel n'vrillement pas le coût des pièces de rechange et empêchent l'usine de chômer. Dans une ouvrière, les arbres des broyeuses en acier, qui devraient de six à sept ans, alors que les arbres en nickel "76-Hard", a duré de cinq à dix ans, que la forte trempe ordinaire. Des "Monel" ont fonctionné pendant vapeurs d'acide sulfurique.

Le nickel dépit de plus en plus nombreuses industries, c'est le Plus d'ouvriers travaillent nickel canadien, et plus de dépensés au Canada, plus d'alliages au nickel

THE INTERNATIONAL NICKEL COMPANY OF CANADA

25 KING STREET WEST, TORONTO

AVANTAGE

La Bonne Gestion des Affaires Offre à Tous un Avantage



L'avantage de travailler et, par le travail, de prospérer ! C'est ce que désirent les Canadiens. C'est de plus une nécessité constante, pour assurer à toute la nation une existence feriile et bien remplie.

L'une des tâches de l'industrie est de procurer cet avantage. Grâce à sa bonne gestion, grâce au courage, à la confiance, à l'expérience et à l'esprit d'initiative qui la caractérisent, l'entreprise privée offre présentement à tous cet avantage. Elle y parvient en améliorant procédés et produits... en préparant la production avec sagesse... en développant les marchés de consommation, tant au Canada qu'à l'étranger.

Loin d'assurer le seul progrès industriel, la bonne gestion des affaires favorise en outre le bien-être de l'individu et de la nation. Elle crée de nouveaux emplois... améliore le rendement... fait gagner plus d'argent... et grâce à elle, chaque *emploi devient une source d'avantages pour tout ouvrier ambitieux et entreprenant.*



"Aider tous les employés qui s'appliquent à mériter de l'avancement et leur fournir l'avantage de progresser."

Extrait des principes de Weston suivis par les employés

Weston's

★ BISCUITS "SODA"
★ BISCUITS "English Quality"
★ PAINS et GÂTEAUX

GEORGE WESTON LIMITED · TORONTO, CANADA

RESPONSABILITÉ

L'avenir de tous dépend de l'effort de chacun

Le succès d'une entreprise dépend de tous ceux qui y participent. Du propriétaire au commissionnaire, du président au manoeuvre, chacun a une tâche à accomplir, chacun a une responsabilité envers les autres.



Au Canada, l'entreprise privée est parfaitement consolante de sa responsabilité. C'est pour être à la hauteur de cette responsabilité qu'elle fabrique de meilleurs produits, qu'elle ouvre de nouveaux marchés domestiques et étrangers pour les produits canadiens, qu'elle administre ses affaires non seulement en vue de l'immédiat, mais aussi en vue d'un long avenir. Car l'avenir de tous dépend vraiment de l'effort de chacun. En acceptant une responsabilité conjointe et mutuelle, en satisfaisant à l'esprit et à la lettre de cette responsabilité, l'administration et les employés peuvent apporter une contribution vitale au bien-être et à la sécurité de notre pays, de nos industries et de nos citoyens.



Weston's

GEORGE WESTON LIMITED · TORONTO, CANADA

HOUSEHOLD APPLIANCES

...*in strong demand!*

The standard of living in Canada is constantly rising. Incomes are high and the discretionary spending power of the individual has never been so great. That is one reason why sales of modern household appliances are steadily mounting.

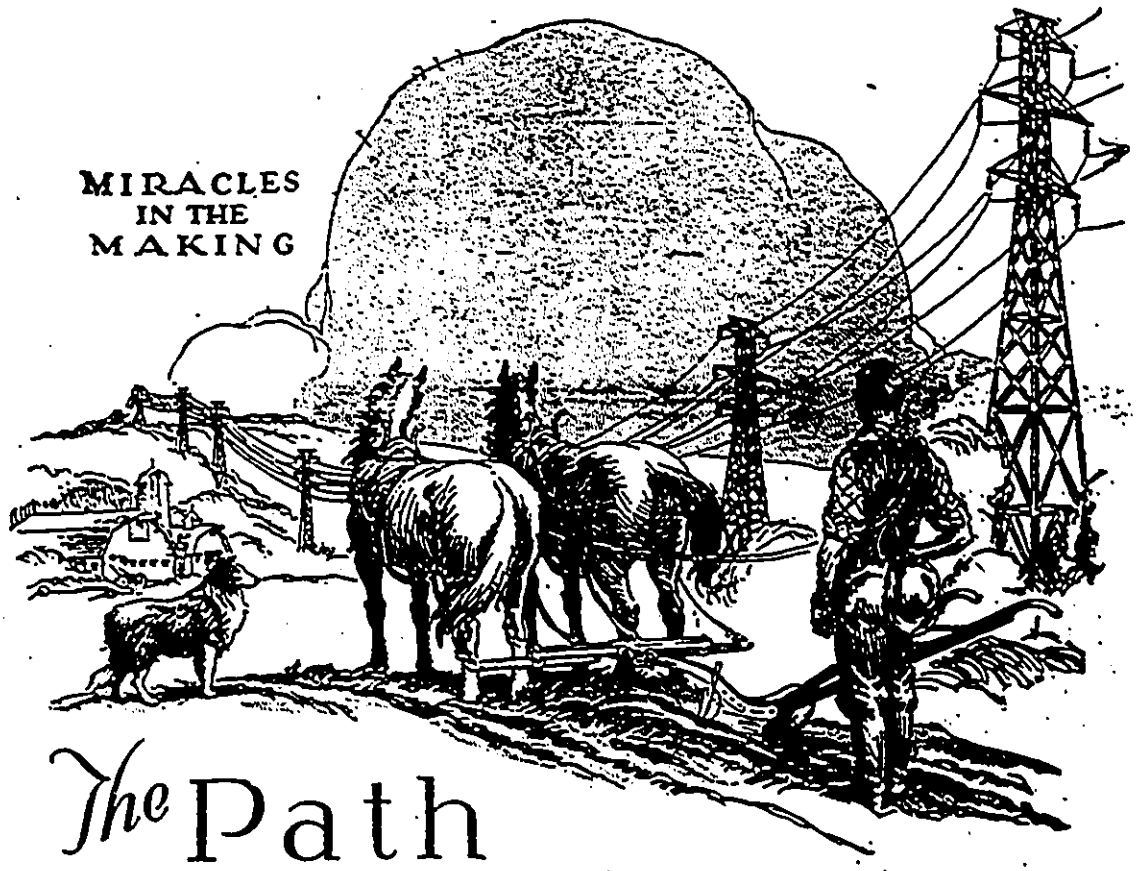
Another reason is that new housing construction is automatically creating a market for appliances. Construction of 21,832 dwelling units was started in the four months ended April 30th last . . . an increase of 51.66% over the number started during the same period of 1952. Further, because so many older dwellings are obsolete and because Canada's population is increasing at such a rapid rate (683,000 in the past 21 months) the imperative need for more new housing seems likely to continue.

A still further reason is that today's families *want* and *need* modern appliances. New and better ranges, improved refrigerators, freezers, air-conditioners, television sets . . . all these and many other such items are now in brisk demand. *No wonder the future of the household appliance industry in Canada is bright!*

NESBITT, THOMSON AND COMPANY
LIMITED

355 St. James Street West, MONTREAL. Phone HArbour 9221

MONTREAL QUEBEC TORONTO OTTAWA HAMILTON LONDON, ONT. KITCHENER WINNIPEG REGINA
CALGARY EDMONTON LETHBRIDGE VANCOUVER VICTORIA SAINT JOHN, N.B. FREDERICTON



The Path of Power and Progress

BLAZING its trail throughout Canada, the electric transmission line has ushered in a new era of national prosperity. In a miraculous way, electricity has multiplied our home comforts and speeded up the wheels of industry . . . and now it is removing the yoke of human drudgery from the farm.

On the electrified farm, the irksome chores of barn and yard are done quickly and easily. Electricity, harnessed to capable motors, pumps the water and saws the wood . . . grinds the feed and hoists hay into the barn. The same unfailing power milks the cows, separates the cream, cools the milk and does the churning.

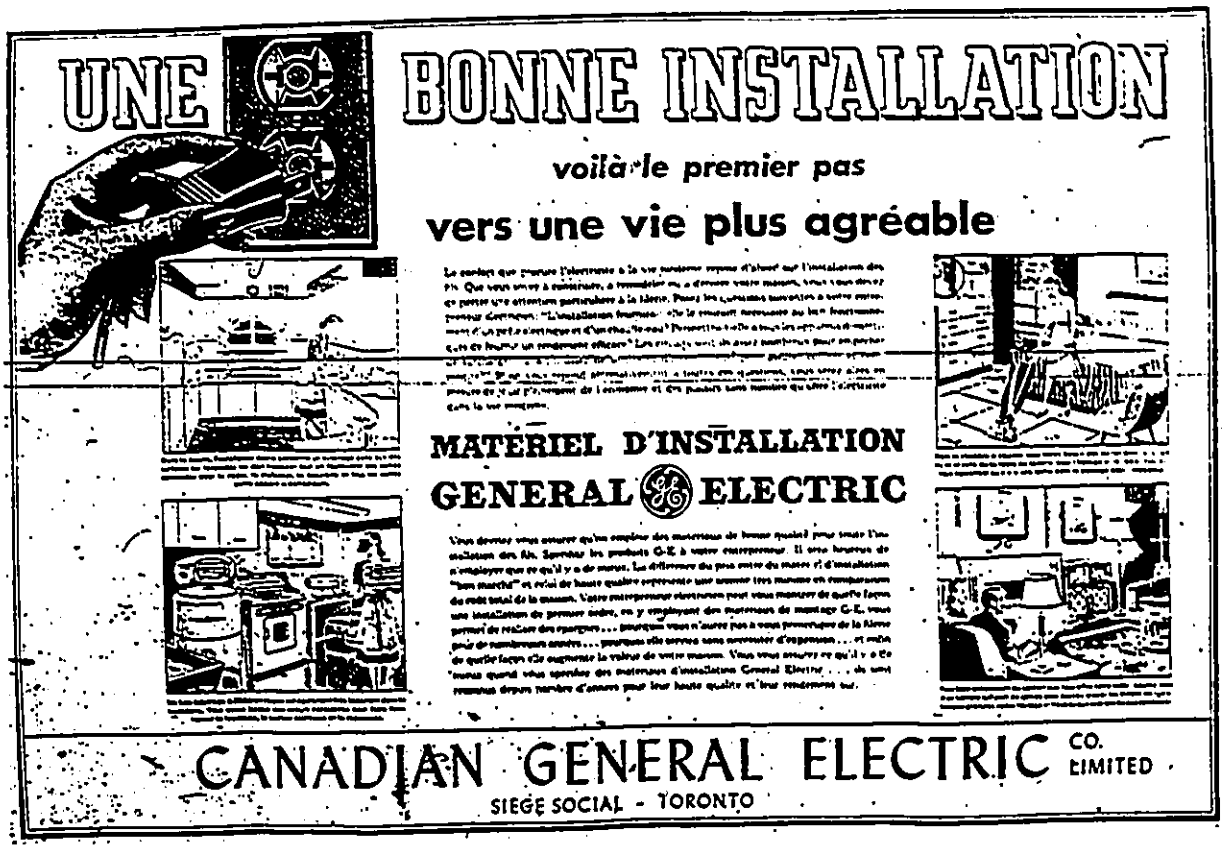
City comforts, too, are brought to rural homes. The power wrested from distant waterfalls yields abundant light, cooks the meals, washes and irons the clothes, heats water and operates radios.

Lifting age-old burdens from the farm is an important objective of General Electric research. For, almost every tedious task, a Canadian General Electric electric device has been created . . . and these electric servants now save back work, time and money wherever the path of power extends.

941 INSPECTOR ST., MONTREAL

CANADIAN GENERAL ELECTRIC Co. Limited

HEAD OFFICE: TORONTO—*Sales Offices in all Principal Cities*


UNE BONNE INSTALLATION
voilà le premier pas
vers une vie plus agréable
MATÉRIEL D'INSTALLATION
GENERAL ELECTRIC
CANADIAN GENERAL ELECTRIC CO. LIMITED
SIEGE SOCIAL - TORONTO



UN PAS DE GEANT VERS
le monde de demain

L'électronique a révolutionné de fond en comble les communications.

L'électronique qui nous donna, d'abord, la radio—et ensuite la télévision—nous permet maintenant de transmettre des mots et des images autour du globe à la vitesse de la lumière. Une application, entre autres, est la micro-onde qui relie les postes de télévision et porte simultanément à elle seule, des centaines de conversations téléphoniques sur un même réseau. Enfin, c'est le médium par lequel deux pilotes d'avion peuvent converser et par lequel les prospecteurs, dans les régions inexplorées du nord, peuvent rester en contact avec leur base aussi facilement que s'ils étaient assis à un poste d'un téléphone.

L'électronique nous a donné le radar—l'avion sans pilote—le projectile téléguidé qui cherche sa cible et la poursuit jusqu'à ce qu'il l'atteigne. C'est elle qui guide les avions en plein ciel, les navires en haute mer et les conduit à bon port.

C'est, en outre, le cerveau électronique capable de résoudre, en quelques minutes, des problèmes que des mathématiciens mettraient des jours et des années à solutionner.

L'ÉLECTRONIQUE ACCÉLÈRE LE PROGRÈS INDUSTRIEL

Canadian General Electric, comme il sied à la plus importante compagnie d'électricité du Canada, joue un rôle essentiel dans le développement de la science électronique. Elle fut la première à fabriquer des appareils de télévision au Canada. Elle a lancé la radio-communication à double voie. Elle a installé le premier synchrotron dans un université canadienne—cet appareil complexe servant à la fission de l'atome. Elle fut la première compagnie à fabriquer, au Canada, des lampes électroniques y compris les lampes "miniature" et les tubes-écrans . . . et la liste des produits électroniques qu'elle fabrique pour l'industrie, s'allonge constamment.

Aujourd'hui, un groupe au sein même de la compagnie, étudie les possibilités illimitées des transistrons, ces minuscules appareils électroniques capables d'amplifier cent mille fois un signal électrique. Bien qu'ils ne soient pas destinés à une industrie particulière, les nouveaux appareils et contrôles électroniques sont employés couramment par les industries minières, sidérurgiques et manufacturières, celles des pâtes, des papiers et des textiles . . . chaque jour on leur découvre de nouveaux usages.

Depuis au-delà de soixante ans, Canadian General Electric a progressé, de pair, avec l'industrie canadienne. Fière d'avoir grandi avec le Canada, cette compagnie continue de montrer la voie qui conduit notre pays vers l'âge de l'électronique.

CANADIAN GENERAL ELECTRIC COMPANY
LIMITED
SIÈGE SOCIAL: TORONTO

Le plus ancien et le plus important fabricant d'appareils électriques au Canada

As the sun goes down tonight...



... it will be the signal for a great spectacle to spread westward across this broad land of ours. Millions of people will see it, yet scarcely one of them will think it worthy of comment. It is the forgotten wonder, lost among so many newer wonders. It is electric light.

From myriad city windows it will shine forth, creating its own beautiful patterns in the night, as in the view of the Vancouver waterfront above. It will stream from the open doorways of farm buildings in remote communities . . . poke probing fingers of light into the sky from airport beacons . . . and, everywhere, set about its task of adding pleasant hours to the day for well-earned recreation.

Today we have moved far beyond the point where we light our homes solely for the purpose of being able to see comfortably; we now devise interior lighting schemes for each room to add to the decorative effect of furniture and drapes. We have increased the intensity of outdoor lighting until there is hardly an activity of the daytime that cannot be successfully carried on "under the lights"—from playing baseball and tennis to loading freight cars and landing airliners. In our stores, we use lighting to present the goods in a sales-compelling setting. Schoolrooms have a high level of uniform light so that every pupil can study without fatigue.

Modern street-lighting, not only aids in the safety and convenience of pedestrians and motorists but provides a reassuring sense of security to householders as well.

Canadian General Electric has been in the business of making electric lamps for over sixty years. It has pioneered a long succession of improvements that have resulted in better illumination—including the inside-frosted bulb, the new White Bulb with even higher efficiency and softly-diffused light, and the remarkably economical, long-life, fluorescent lamp that has revolutionized the lighting of industrial plants, stores, and offices. In no small measure, its work has resulted in the cost of good lighting falling consistently over the years. Not so many years ago a 60-watt bulb cost close to a dollar. Today you can buy one for about a fifth of that and yet it will give you much more light.

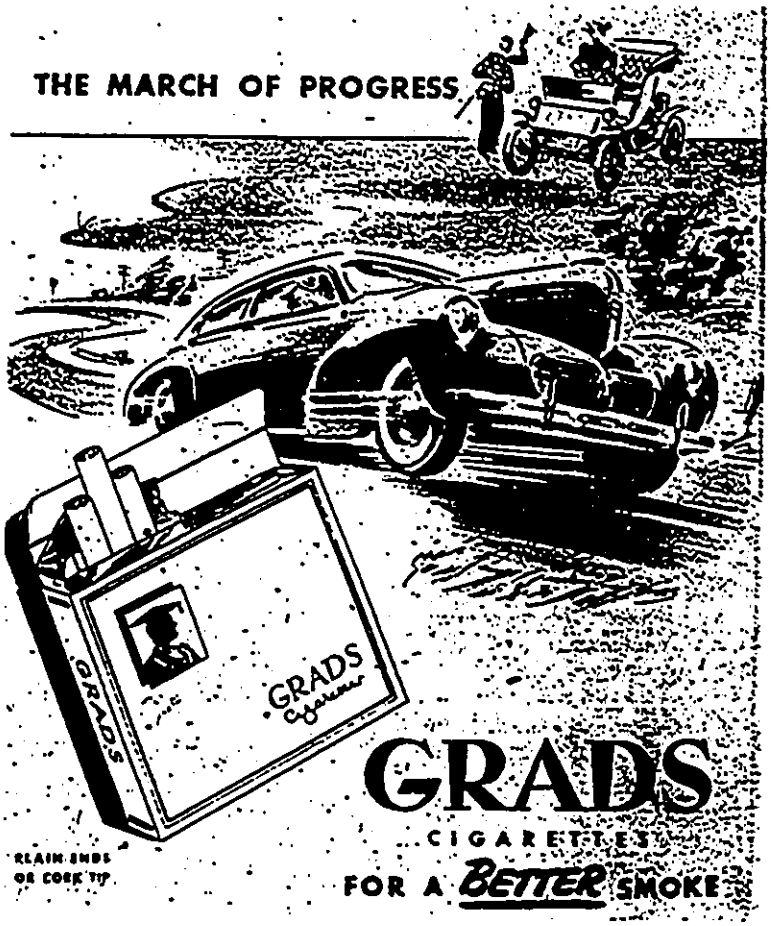
As a public service, the Company maintains a Lighting Institute where people from industry, hospitals, hotels, municipalities—wherever good lighting is needed—may learn all that is newest and best in lighting practice.

Long a leader in lighting research, Canadian General Electric can be depended upon to lead the steady march of progress towards better, more efficient and more abundant light to serve Canada's needs.

CANADIAN GENERAL ELECTRIC COMPANY LIMITED

Head Office: Toronto

Canada's Oldest and Largest Electrical Manufacturer


THE MARCH OF PROGRESS
GRADS
Cigarettes
GRADS
PLAIN ENDS
OR CORK TIP
GRADS
CIGARETTES
FOR A BETTER SMOKE

Nos belles

TRADITIONS



Les soirées en famille, source de saine récréation, témoignent de l'intérêt de maintenir familial chez soi.

ENTRE-NOUS, IL EST

TRADITIONNEL DE FUMER DES

GRADS



BOUTS LISSES OU LIÉGÉ

UN PRODUIT DE B. HOUDE & GROTHÉ LIMITÉE

naturelle et traditionnelle. Les produits de la modernité, loin de constituer une menace étrangère et pertubatrice de la vie privée, sont plutôt offerts comme des agents de préservation du havre harmonieux et sécuritaire qu'est le foyer domestique dans ce monde moderne.

Cette mission de rassurance des publicitaires a été désignée comme une thérapeutique de la modernité, s'adressant à une masse croissante de consommateurs aux prises avec ce que l'on pourrait appeler la démocratie de participation marchande[18]. On retrouve donc dans les pages publicitaires des journaux des mises en scène dramatisées ou romancées de moments et actes de consommation, représentant des expériences vécues et quotidiennes de la modernité, de la vie urbaine contemporaine complexe et stressante; les frustrations, angoisses ou inquiétudes sont alors soulagées par l'accès thérapeutique au marché. Les publicitaires se font, assez souvent avec condescendance, des conseillers et des orienteurs dans l'adaptation des consommateurs au changement économique et socio-culturel. En 1929 et en 1957, des réclames convient leurs lecteurs à se garder à jour, de se maintenir à la page des tendances modernes de la vie matérielle urbaine, en leur offrant alternativement selon les cas des fruits de la modernité et des remèdes modernes contre les maux de cette vie matérielle; dans les deux cas, la publicité promet un progrès de la relation entre le bonheur individuel et la prospérité sociale globale[19]. Il est donc possible de déceler dans les annonces

---

[18] R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*, p. 254, 335-337, 357-360; T. J. Jackson Lears, «From Salvation to Self-realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930», dans Richard Wightman Fox et T. J. Jackson Lears (eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York, Pantheon Books, 1983, 1-38.

[19] Voir R. Berman, *Advertising and Social Change, op. cit.*, p. 114-115.

publicitaires au 20e siècle un certain reflet des tensions qui accompagnent l'agencement et l'intégration du marché au monde et peut-être davantage du monde au marché. En tant que thérapeutes de la vie marchande moderne, les publicitaires exhaltent ou idéalisent les bienfaits de cette dernière et rassurent ou rationalisent quant à certains de ses méfaits[20].

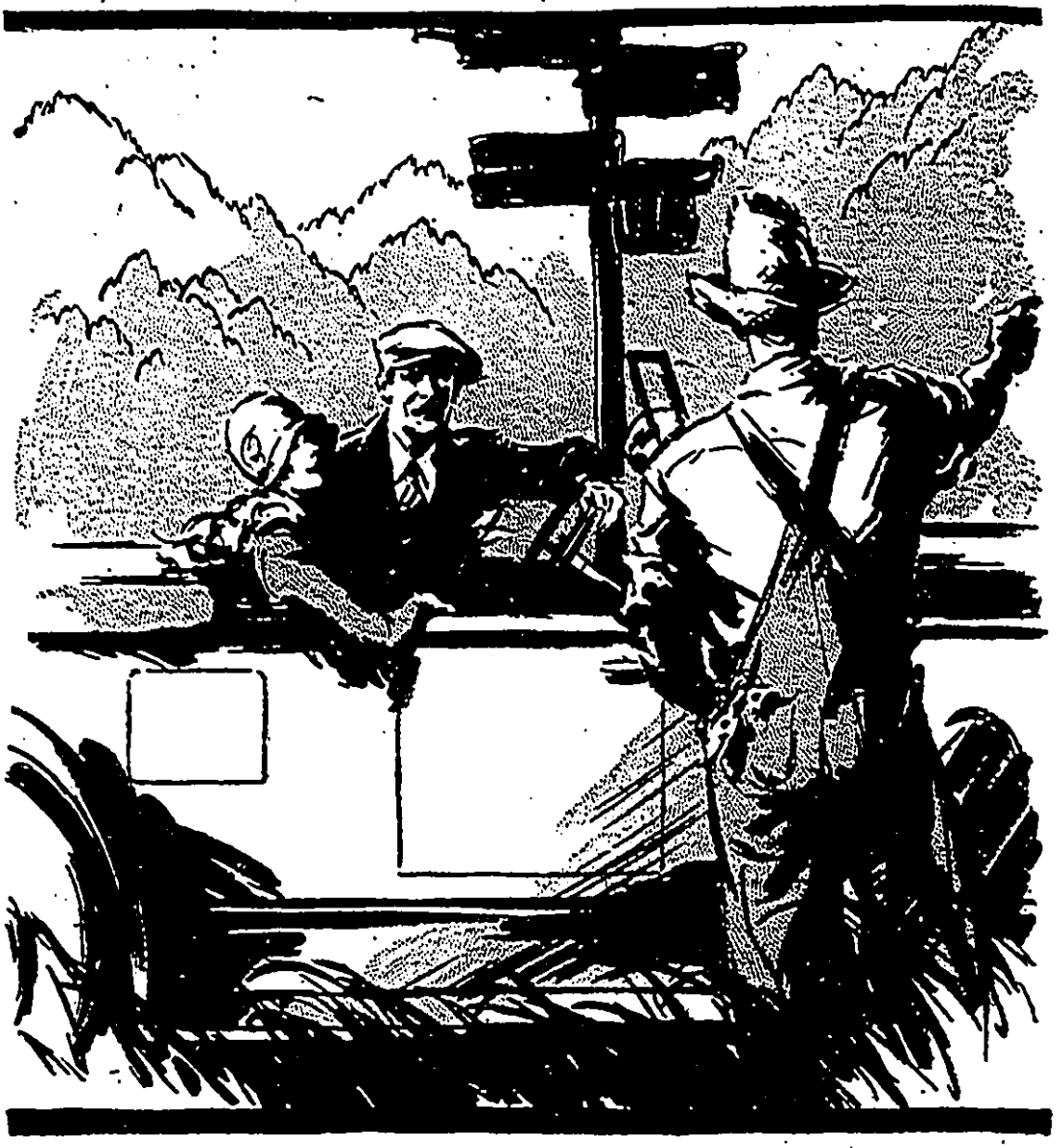
La publicité cherche entre autres à accomplir sa mission de rassurance en évoquant la survivance du passé dans le processus d'insertion du marché dans la quotidienneté contemporaine. Une valeur stratégique est d'ailleurs accordée à la longévité des marques de produits et d'établissements commerçiaux; leur existence prolongée sur le marché, leur propre histoire, apparaissent comme des gages de stabilité, de popularité et surtout de fiabilité contre les vents et marées du changement (outre le tableau de slogans, voir annonces reproduites plus loin)[21]. Plusieurs réclames mettent en évidence, non sans un soupçon d'idéalisme et de romantisme, l'expérience et le dévouement des entreprises à l'égard d'une clientèle qui s'est maintenue fidèlement, qui s'est accrue avec le temps ou encore qui s'est

---

20 *Ibid*, p. 91; R. Marchand, *Advertising the American Dream, op. cit.*, p. 359-360.

21 «Le talent du publicitaire, en ce qui concerne la marque, doit s'attacher à fonder une permanence. La marque perdure au travers des obstacles du marché, des changements, des mutations», C. Bonnange et C. Thomas, *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publictaire*, Paris, Seuil, 1987, p. 180; voir aussi D. N. Martin, *Romancing the Brand. The Power of Advertising and How to Use It*, New York, American management Association, 1989, p. 49.

...Tous les chemins mènent à la Molson



La
BIÈRE MOLSON
"La Bière que votre Arrière-Grand-Père Buvait"

renouvelée depuis des générations[22]. Le thème des générations est exploité couramment dans la publicité, soit pour associer étroitement une marque de produit ou de commerce à leur consommation intergénérationnelle, et donc de les intégrer à des traditions familiales, soit en érigeant une marque en symbole de la reproduction historique des rôles sexuels, particulièrement évident lorsque des jeunes filles sont représentées usant de produits dans des activités d'imitation ou d'apprentissage de leur «vocation» domestique (voir annonces reproduites plus bas). On n'hésite pas non plus à promouvoir un produit ou un commerce en célébrant des anniversaires par des spéciaux, aubaines, cadeaux, concours ou primes.

Tableau 6.4 Traditions et pérennité dans la publicité, 1929-1957

QUOTIDIEN	DATE	NOM	TEXTE/SLOGAN
Star	29-09-28	Dewar's/ Whisky	The whisky of his ancestors!
Soleil	29-12-17	Lindsay/ piano Heintzman	Toute maîtresse de maison qui est fière de son intérieur, désire ardemment posséder un piano Heintzman. Car depuis son enfance, ce nom pour elle, signifie la plus belle apparence et la plus riche sonorité qu'il soit possible d'obtenir.

22 Sur la mise en valeur de la longévité et de la durée dans la stratégie publicitaire contemporaine de positionnement d'une entreprise sur le marché, voir N. Hébert, *L'Entreprise et son image. La publicité institutionnelle: pourquoi, comment?*, Paris, Bordas/ Dunod, 1987, p. 42-43.

Star	38-12-21	Willis/ pianos Mason & Hamlin	Skilled hands. The hands of men skilled by years of practice- the brains of artisans devoted to their traditions and tasks- have fashioned slowly, carefully- the Mason & Hamlin Piano.
Presse	43-07-06	Pilules rouges	Quatre générations de femmes heureuses.
Soleil	47-03-10	Lydia E. Pinkham	Depuis 70 ans, des milliers de jeunes filles et de femmes en ont bénéficié...
Soleil	47-03-10	Dr Wood sirop de pin de Norvège	populaire... remède. ...Largement employé depuis près de 50 ans...
Soleil	47-09-23	Gin Pills pour les reins	Il y a plus de 40 ans que les Gin Pills apportent le soulagement aux victimes de la douleur rhumatismale.
Soleil	47-09-25	Pollack/ sous-vêtements Penmans	Les 45 années d'expérience de Pollack lui permettent d'apprécier les 79 années d'expérience de Penmans.
Soleil	47-09-26	Tip Top Tailors	Depuis 37 ans la meilleure valeur au Canada en fait de vêtements.
Soleil	47-09-26	J.B. Laliberté	Depuis 80 ans, le public achète en sécurité chez J.B. Laliberté.

Presse	47-11-20	Baby Roll (Shefford-Ingersoll)/ fromage	Comme dans le bon vieux temps.
Soleil	53-01-26	Haig & Haig/ whisky	La plus vieille marque de Scotch. Renommé depuis 323 ans.
Soleil	53-01-31	Arex/remèdes pour divers malaises	Employé avec succès depuis 40 ans.
Presse	53-03-19	Johnson/ cire à plancher	Embellit les planchers depuis 60 ans.
Presse	53-09-09	Willis/ pianos	Depuis trois générations.
Soleil	57-05-10	Snap-crème/ savon pour la peau	Après 50 ans encore le meilleur.

Enfin, l'évocation du passé dans la publicité revêt parfois un caractère nostalgique lorsque par exemple on affirme que le respect des traditions artisanales est toujours à l'oeuvre dans le procès moderne de fabrication d'un produit, ou encore à quel point les dirigeants contemporains d'une entreprise ont hérité de la vision et du sens des affaires qu'avait le président fondateur. Des grands magasins, des magasins chaînes prétendent dans leurs réclames avoir maintenu le service personnalisé et courtois du petit commerçant d'antan, alors qu'ailleurs, des produits sont tout bonnement associés à des paysages champêtres ou villageois, à des modes de vie plus simples, calmes et sereins. En se réappropriant et en réinstaurant à des fins modernes des symboles du passé et de l'univers des traditions, la publicité formule dans ses oeuvres une morale historique réconfortante, sous-entendant qu'à travers un changement bénéfique, des fragments d'un passé lointain se sont perpétués et sont toujours présents dans la vie quotidienne.

DÉCLARÉE "SUPÉRIEURE" PAR :



la GRAND-MAMAN



la MAMAN



LA FILLE

et après avoir embelli les planchers depuis 60 ans, elle est . . .

MAINTENANT 4 FOIS MEILLEURE QUE JAMAIS !

- lustre plus éclatant
- lustre plus durable
- moins de polissage
- odeur vraiment agréable



Demandez à votre fournisseur

la CIRE en pâte JOHNSON

même de la famille des CIRES JOHNSON préférées depuis 60 ans

S. C. JOHNSON AND SON, LIMITED
5450 AVE. ROYAL MOUNT, MONTRÉAL, QUÉ.


Le charme
de la
Gibson Girl
dans les
blouses et jupes
L'ère de la grace revient . . et, avec elle, le charme de la "Gibson Girl" qui faisait venir dans la paume de la main de grand-mère des douzaines de soupirants.
Les chemisettes blanches sont arrivées avec les jupes plus longues pour compléter le tableau.
Les jupes sont plissées ou évasées dans une variété de tissus.
Simons
Rue de la Fabrique



LA FEMME
hier
aujourd'hui
demain...

Il n'y a pas à dire la femme a évolué, et s'il était donné à nos aïeules de revenir, ne fusse qu'un seul instant, elles ne reconnaîtraient plus leurs filles — encore moins leurs petites-filles.

Eh oui! Mais, malgré cette évolution et ce modernisme — la femme doit surveiller sa santé et, à certaines époques de sa vie, elle doit recourir à un bon tonique: "Rien n'égale des bonnes PILULES ROUGES pour refaire un organisme épuisé, disait grand-maman". Elles ont été employées par nos grand-mères et nos mères, qui les ont reconnues et louangées comme le meilleur reconstituant de l'organisme. Ce sont elles qui ont fait la renommée des bonnes PILULES ROUGES, puisque depuis plus d'un demi-siècle, les PILULES ROUGES ont prouvé leur efficacité et que leur popularité va sans cesse grandissant.

Que vous dire de plus? N'est-ce pas suffisant pour vous prouver toute leur valeur? Essayez-les sans hésiter. Suivez le bon exemple qui vous en a été donné. A votre tour recommandez-les à celles qui souffrent de faiblesse, pâleur, manque d'appétit, fatigue, douleurs de dos, de reins, périodes douloureuses ou irrégulières, troubles intimes essentiellement féminins (symptômes ou conséquences de l'ANEMIE). Quel soulagement les bonnes PILULES ROUGES leur apporteront.

Par la poste: 50c. la boîte ou 3 pour $1.35.

PILULES ROUGES

Pour les femmes pâles et faibles

Cie Chimique FRANCO-Américaine Ltée, 1666 rue St-Denis, Montréal



"It's from Birks"

You know how it is with young brides. Beyond that great effort to appear a woman of the world with the young girl giving in the confidence. How anxious how to create that impeccable atmosphere which will make her a wife — and somehow not to become a mere [illegible] better calculated to [illegible] than the simple words "It's from Birks". There say so much more. They say "I'm lucky enough to have the loveliest sterling, the finest china, the clearest crystal." They proclaim her good taste—leave her above criticism. For four generations, young Canadian brides have come to Birks to fulfill their dreams of distinguished table settings. Today, more than ever, they say with quiet pride "It's from Birks".

HENRY BIRKS AND SONS LIMITED — PHILLIPS SQUARE AND DORVAL CIRCLE



The Hale family photographed at home. All clothes Chipso-washed! Back row, left to right: JOSEPH, BOB and PATSY. Front row: JANE HALE (Mrs. Professor) with her baby JACQUELINE, TOMMY HALE, SOLE HALE, ANN, BARBARA, MARJORIE.

"Chipso is a double saver," *says youthful mother of 8 children*

"IT SAVES DRUDGERY AND IT SAVES THE CLOTHES"

Washing for eight children can be no small job, yet "I don't really mind it," assures Mrs. George H. Hale.

Chipso's great suds SOAK dirt out. Hard rubbing, boiling, long hours of hot, lowering work, are SAVED when you use CHIPSO. Yet Chipso is not harsh. "I have no trouble with woven fading." Mrs. Hale says. "We have used Chipso for years. It is as safe for the silk underwear and stockings as it is for the cotton percale.

"I like Chipso suds. They seem richer than other soaps. They are grand for dishwashing as well as laundry work and not hard, like some soaps, on my hands."

Chipso is not adulterated with harsh, "dirt-cutting" ingredients. It speeds up your washday with RICHER SUDS that are SAFE. Get a big box of Chipso from your grocer. At its low price, you will find it the best value in rich, safe soap on the market today.



Chipso *makes clothes wear longer*

MADE IN CANADA



Il est entièrement pur, extra-savonneux!

Rien ne peut remplacer le Nouveau Sunlight, savon Soleil—il lave tout ce qui est lavable. Rien d'étonnant que ce soit le savon en pain préféré des Canadiennes. Procurez-vous le Nouveau Sunlight aujourd'hui même!

Elle joue donc un double jeu, exploitant à la fois le mythe du paradis perdu et celui de l'eden retrouvé[23]. Dans l'idéologie publicitaire de la modernité, les notions d'ordre et de progrès, de changement et de conservation, de révolution et de conformisme se retrouvent indissolublement liées[24].

Nous touchons ici à l'une des dimensions fondamentales de l'idéologie publicitaire: une histoire sociale réduite à celle du marché; un discours qui confond le changement et ses multiples dynamiques et alternatives au mouvement cyclique des marchandises dans le temps et l'espace, des marchandises occupant l'avant-scène du théâtre historique se jouant devant un public, avide consommateur du progrès et du changement se déroulant devant lui[25]. Au moyen du texte et de l'image, la publicité procède au découpage des différentes temporalités vécues, en élimine plusieurs, en magnifie d'autres, afin de construire une typologie des rythmes de la vie, journalière, hebdomadaire, annuelle, passée, présente et future, de manière à ce que ces moments ou instants soient conformes et adaptés à la temporalité marchande, pour ensuite être proposés comme des modèles universels et naturels de vécu[26].

La publicité exploite et manipule le rôle conservateur des

---

[23] Voir A. Sauvageot, *Figures de la publicité. Figures du monde, op. cit.*, p. 130-131; R. Marchand, *Advertising the American dream, op. cit.*, p. 284.

[24] L. Wolf, *Idéologie et production: le design*, Paris, Anthropos, 1972, p. 114; F. Brune, *Le Bonheur conforme, op. cit.*, p. 51.

[25] Voir R. Berman, *Advertising and Social Change, op. cit.*, p. 125.

[26] Voir L. Bardin, *Les Mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Jean-Pierre Delarge, p. 153-154.

marchandises-objets en tant que matérialisation, et donc fixation, de la culture. L'environnement matériel appose à la vie sociale un certain caractère d'immuabilité. Les objets, en agissant comme bornes, indicateurs, codes, porteurs et communicateurs de sens et de significations, s'avèrent une force convaincante de conservation et de reproduction socio-culturelles, révélant ainsi le pouvoir politique et idéologique que détiennent les concepteurs, producteurs et distributeurs d'objets dans la société. Mais la publicité est aussi une vaste entreprise de récupération des forces du changement socio-culturel qui sont communiqués aux objets matériels, dans leur usage et leur exhibition en société. L'opposition et la contestation, l'affirmation de la marginalité et même l'expression d'alternatives politiques passent beaucoup par les objets, qu'il s'agisse de la tenue vestimentaire, du régime alimentaire, de la production/ consommation littéraire, musicale ou autres. L'usage et la consommation des choses nouvelles, innovatrices et inédites servent de moyens d'identification et de communication à des individus et des groupes. L'adaptation des entreprises de production et de distribution marchandes à l'évolution idéologique et culturelle se réflétant dans les objets matériels, leur permettent tant bien que mal de reproduire leur hégémonie en y intégrant justement leur contraire, en faisant du non-conformisme en marge du marché un néo-conformisme sur la place même du marché. Tout ce processus révèle le pouvoir politique et idéologique des détenteurs des espaces et des moyens de communication publique sur les choses matérielles et sur leur signification. Dans cette perspective, l'insitution publicitaire, et l'on sait l'espace-temps qu'elle a réussi à occuper dans la communication sociale au 20e siècle, apparaît comme un

puissant instrument de gestion du changement socio-culturel, ne serait-ce que grâce à sa position privilégiée dans la manipulation créative et discursive du pouvoir d'évocation et de communication des objets matériels[27].

---

[27] Sur la consommation comme activité de changement et de continuité, voir G. McCracken, *Culture and Cunsumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington/ Indianapolis, Indiana University Press, 1988, p. 130-137; M. Sahlins, *Culture and Practical Reason, op. cit.*; R. Berman, *Advertising and Social Change, op. cit.*, p. 105-107; B. Cathelat et A. Cadet parlent quant à eux de la publicité comme à la fois un moteur culturel innovateur, un moteur culturel conservateur, bref de la publicité comme régulateur des mutations culturelles (*Publicité et société*, Paris, Payot, p. 240-244).

CONCLUSION

Cette étude avait pour but essentiellement de dégager d'un ensemble hétérogène et varié d'annonces publicitaires, parues dans les trois plus importants quotidiens au Québec entre les années 1929 et 1960, l'idéologie accompagnant la communication de l'offre marchande de biens de consommation. Ce faisant, nous espérons avoir jeté un nouvel éclairage sur la place et la position de l'institution publicitaire ainsi que de ses oeuvres dans l'espace public québécois, précisément durant une période caractérisée par l'essor et la généralisation de la consommation marchande au coeur de l'économie et des modes de vie. Notons toutefois que l'historiographie de la consommation, dans ses dimensions économiques, sociales et culturelles, en est encore à ses premiers pas, particulièrement au Québec. Un énorme travail de recherche et d'analyse reste encore à faire afin de mieux connaître, en détails et en nuances, cette histoire du marché de la consommation et de ses divers intervenants au Québec et au Canada dans son ensemble. Chose certaine cependant, à mesure que l'aire de circulation des marchandises s'accroît et que les pressions en faveur d'une accélération de leur cycle de vie s'imposent, la publicité s'institutionnalise - et s'industrialise - pour devenir l'outil par excellence de communication marchande «à distance», l'intermédiaire privilégié au sein des réseaux et rapports d'échange, en plus de constituer de loin la principale source de revenus pour les organes de presse. Sur ce dernier aspect, des futures monographies d'entreprises publicitaires et médiatiques pourront sans aucun doute démontrer davantage ce processus de

marchandisation de la communication sociale à l'oeuvre depuis la fin du siècle dernier, tout en tenant compte des différences importantes pouvant exister à ce sujet entre les firmes et les supports de cette communication; dans le cas de la presse écrite, n'y a-t-il pas tout un monde qui sépare le magazine à vocation nationale et la feuille régionale ou locale?

L'examen de la publicité commerciale dans les quotidiens révèle, hors de tout doute, que les Québécois, francophones et anglophones confondus, sont invités quotidiennement à acheter, user et jouir d'une pléiade de biens de consommation courante. Notre étude viendrait donc appuyer et renforcer la thèse d'une intégration économique et socio-culturelle du Québec, à partir de ses centres métropolitains et urbains, dans l'ensemble nord-américain. Nous ne pensons pas exagérer outre mesure en affirmant qu'à la fin des années cinquante, la très grande majorité des Québécois et Québécoises adultes doivent obligatoirement passer par le marché de la consommation pour subvenir à leurs besoins, pour leur entretien et leur reproduction physique comme sociale. Si les pages publicitaires des quotidiens en sont un bon reflet ou témoignage, ce marché de la consommation est surtout animé par une offre continentale de biens d'usage produits en série et distribués massivement sur une grande échelle. En effet, nous croyons avoir bien démontré la prépondérance et l'omniprésence des produits de marque dans les pages publicitaires des journaux tout au long de la période. Nous avons vu aussi comment la publicité est apparue comme un outil stratégique aux mains des grands manufacturiers nord-américains dans la distribution de leurs produits à travers les nombreux et différents points de vente établis un peu partout sur le territoire. Les

consommateurs de la région de Montréal, de Québec, du Saguenay ou de l'Estrie, tout comme ceux de Toronto, Winnipeg, New York, Chicago, Memphis ou Seattle, ont été mis en contact, soit directement chez un détaillant, ou soit indirectement par la publicité, avec les automobiles Ford ou Chrysler, le ketchup Heinz ou Libby's, les détersifs Sunlight ou Oxydol, les réfrigérateurs Frigidaire ou Westinghouse, les aspirateurs Hoover ou General Electric, les viandes Maple Leaf ou Swift, les breuvages Coca-Cola, Pepsi-Cola ou Seven-Up ou encore le café instantanné Blue Ribbon, Maxwell House ou Nescafé. Ajoutons les phénomènes de style et de mode qui conditionnent la fabrication et la promotion des vêtements, du mobilier, jusqu'aux articles de toilette ou de beauté, et nous avons un petit aperçu de la panoplie d'objets courants et communs qui viennent meubler et alimenter l'univers matériel des nord-américains. Sur ce plan strictement matériel donc, le marché québécois de la consommation se différencierait bien peu des autres espaces marchands sur le continent.

Rappelons qu'au cours de la période à l'étude, la plupart des grandes campagnes publicitaires au Canada sont préparées, planifiées et mises en branle par les principales agences établies à Montréal et surtout à Toronto, très souvent de concert avec les campagnes «nationales» américaines. En dépit des débats fréquents depuis au moins les années vingt au sein du milieu professionnel publicitaire canadien concernant les spécificités régionales, locales et ethno-linguistiques et culturelles, y compris les discussions sur la nature distincte du marché francophone au Québec, la majeure partie des réclames pour des produits de marque distribués dans la province ne sont au cours de la période que des traductions, parfois avec des adaptations mineures, des

annonces diffusées sur l'ensemble du territoire canadien, si ce n'est même à l'échelle du continent. Il faut attendre la constitution d'un groupe socio-professionnel de publicitaires francophones à la toute fin des années cinquante et au début des années soixante pour voir apparaître dans les médias, surtout à la télévision, des adaptations «à la québécoise» de certaines campagnes publicitaires. Cette révolution tranquille de la publicité commerciale francophone allait bénéficier bien sûr du contexte socio-politique au Québec même, mais aussi de l'évolution des pratiques publicitaires sur le continent, marquées par l'essor du marketing et l'ère de la segmentation du marché en fonction de variables socio-culturelles et psycho-sociologiques, conduisant les experts à identifier, à regrouper ou à distinguer les divers groupes et sous-groupes de consommateurs et consommatrices en vue d'y adapter le plus efficacement possible la communication de l'offre marchande. L'association plus étroite entre l'appartenance ethno-linguistique et nationale des Québécois et le message publicitaire qui leur est adressé, loin de consacrer une séparation du marché québécois de l'ensemble nord-américain, aurait au contraire approfondi son intégration, avec toute sa spécificité socio-culturelle, dans le système nord-américain de fabrication, de distribution, d'échange et de consommation. Ce regroupement d'une communauté de consommateurs sous une identité culturelle particulière et une appartenance nationale distincte ne serait pas en soi quelque chose de profondément novateur, quoiqu'en disent les publicitaires franco-québécois pour défendre leur champ d'expertise, mais nous apparaît plutôt comme une stratégie parmi d'autres, visant à accoler à des biens produits en série et à leur usage personnalisé une valeur identitaire collective, une propriété totémiste.

Nous pourrions pousser l'hypothèse plus loin et affirmer que cette évolution du discours publicitaire au Québec, qu'il ne faut pas non plus généraliser outre mesure, exprimerait cette idéologie spécifique qui tend à fondre et à confondre la notion de citoyenneté avec celle de consommateur, le concept de nation, comme celui de communauté, de groupe et d'individualité avec celui de marché. En ce sens, l'évolution des stratégies et des messages publicitaires au Québec serait, dans son fond, très similaire à l'expérience américaine. Le phénomène de la globalisation des marchés ne s'accompagne-t-il pas d'une problématique de la communication adaptée aux spécificités ethno-culturelles sur la planète? Mais dans la publicité, au Québec comme ailleurs, le message véhiculé demeure sensiblement le même: l'identité et son expression, privées ou publiques, individuelles ou collectives, passent par l'achat et l'usage de marchandises. C'est ce consumérisme, cette vision particulière de la vie, que la publicité s'efforce d'universaliser, en français comme en anglais, dans une forme traduite, adaptée ou originale, dans la presse écrite comme à la télévision, en 1929 comme en 1960.

Sans doute est-il bon de préciser une fois de plus au terme de cette étude qu'il ne s'agit aucunement pour nous de nier tout changement au niveau de la forme et du contenu des réclames publicitaires paraissant dans la presse québécoise au cours des années 1929 à 1960. Nous avons d'ailleurs relevé une évolution certaine dans la construction des annonces, caractérisée surtout par une place plus grande accordée progressivement à l'image par opposition au texte, quoique cette transition semble beaucoup moins prononcée dans la presse quotidienne que dans les revues ou magazines; les représentations humaines et

matérielles ont également subi des modifications qui reflètent sans aucun doute l'évolution des cadres et modes de vie des populations, surtout après la guerre: des références plus fréquentes à la banlieue résidentielle, au vivoir (le «living room», le salon) et à l'univers du loisir et du divertissement témoignent de cette adaptation publicitaire à l'évolution économique et socio-culturelle d'une portion significative des consommateurs et consommatrices. La forme des produits annoncés se modifie elle aussi avec le temps, une évolution tout particulièrement frappante chez les appareils électroménagers, les meubles et les vêtements, des catégories de biens tout spécialement sensibles aux courants stylistiques, aux vogues, à la mode et au concept de modernisation. Des études plus spécifiques sur l'histoire de certaines marchandises, de leur fabrication à leur mise en marché, permettraient fort probablement de mieux saisir les implications et les enjeux derrière les transformations au cours des années de leur apparence et même de leur valeur utilitaire.

Mais c'est bien davantage la variété des formes et types d'annonces paraissant dans la même édition d'un journal que les différences, par exemple, entre une annonce d'automobile en 1929 et une autre en 1957 qui a frappé notre regard. Ce constat nous pousse à concevoir chaque quotidien à l'époque comme un marché imprimé où les réclames cherchent davantage à rivaliser entre elles pour l'attention du lecteur, dépendamment bien sûr de l'annonceur, du produit annoncé et des coûts de production encourus pour chaque encart, qu'elles ne cherchent à s'adresser à un public cible prédéfini. Adaptée à un média qui se targue de pénétrer dans tous les foyers couverts par son rayon de circulation, et surtout les foyers abritant des consommateurs

alphabétisés et «actifs», c'est-à-dire ceux dont le revenu discriminatoire permet théoriquement un accès régulier et fréquent au marché, la masse publicitaire dans la presse quotidienne entre les années trente et soixante est essentiellement une publicité de masse.

L'examen et l'analyse du contenu des annonces publicitaires, tant sur le plan des représentations et de l'iconographie que sur celui du message proprement dit, du discours, ne nous ont révélé ni une «image» spécifique ou typique du consommateur québécois, ni un reflet de son histoire socio-culturelle particulière ou distincte. Le consommateur et la consommatrice représentés dans les réclames pourraient bien ressembler à n'importe quelle personne de peau blanche vivant en Amérique du Nord au point même de ne ressembler vraiment à personne. La publicité nous présente généralement, en 1929 comme en 1957 un prototype, un consommateur moyen idéal, à l'occasion un travailleur manuel mais bien plus souvent un professionnel, un col blanc, et surtout, dans le cas des nombreuses représentations féminines, une mère-épouse-ménagère à temps plein, relativement jeune, relativement à l'aise mais toujours à l'oeuvre, à l'ouvrage devrions-nous dire, se consacrant corps et âme à l'entretien du confort et du bonheur familial et domestique. Nous espérons avoir montrer à partir d'une analyse de ses grands champs référentiels (le corps, le foyer, le travail, le loisir, la fête, la guerre, la nature, la science, les traditions et la modernité) comment la publicité, au moyen de représentations stéréotypées des êtres et de leur environnement matériel, propose le marché de la consommation et les biens qui y sont offerts comme des outils, des instruments, des ingrédients ou encore des remèdes dans la résolution des grandes contradictions, tensions ou conflits existentiels

qui hantent depuis la nuit des temps l'humanité: désir-satisfaction, joie-peine, plaisir-douleur, jeunesse-vieillesse, vie-mort, santé-maladie, amour-haine, séduction-répulsion, solitude-sociabilité, distinction-émulation, culpabilité-rédemption, réprobation-approbation, liberté-efficacité, liberté-sécurité, liberté-responsabilité, autonomie individuelle-intégration sociale, etc. Ces thèmes universels, que l'on retrouve en fait dans toutes les oeuvres d'expression et de communication humaines, sont toutefois réappropriés dans la publicité commerciale en vue de mettre en valeur des produits, plus précisément d'accoler une valeur d'usage à des marchandises, bref à faire de ces marchandises des objets, c'est-à-dire des agents matériels porteurs et communicateurs de symboles, de sens et de significations. Quiconque reproche à la publicité de fausser la réalité en accordant autant de pouvoir aux choses matérielles ne doit pas oublier qu'elle ne fait que récupérer à des fins marchandes le pouvoir évocateur qu'ont depuis toujours les objets au sein des relations sociales, et particulièrement dans la communication entre les individus et leur collectivité. Au contraire, l'étude de la publicité nous révèle combien nous avons souvent tendance à négliger la prise en compte de cette médiation des objets dans les relations sociales au moment de concevoir nos schémas d'interprétation de l'organisation structurelle et de la dynamique historique des sociétés.

L'histoire des annonces publicitaires nous révèle une surenchère de l'idéal humain sur terre et en société, dépassant continuellement le strict cadre des besoins matériels. L'institution publicitaire et l'efficacité toute relative de ses messages reposeraient donc ultimement sur les aspirations, conscientes ou non, des populations à un monde

meilleur. En contrepartie, comme incarnation langagière de la marchandise, la publicité réduit continuellement et considérablement cet univers des aspirations, de l'imaginaire social, à l'univers marchand tout court. Nous l'avons vu, les concepts et les thèmes récurrents d'invention, de modernisation et de progrès sont intimement associés à une valorisation de l'organisation, de l'instrumentalité et de l'efficacité du marché de la consommation, du système des objets. En manipulant les grandes antinomies de l'existence humaine, tout particulièrement cette dialectique de l'individu et de la collectivité, la publicité confère aux marchandises un pouvoir logico-magique de réconciliation du marché avec la vie entière. L'institution s'est érigée au 20e siècle au rang de principal diffuseur d'une morale et d'une éthique de la raison marchande et de ses vertus, d'où la fréquente analogie que certains n'hésitent pas à faire entre le discours publicitaire et le discours religieux, cette autre idéologie de masse qui, elle aussi, propose depuis beaucoup plus longtemps sa propre réconciliation entre les êtres et les choses.

Le rôle d'intermédiaire marchand que s'est vue confier la publicité depuis au moins la fin du siècle dernier, témoigne, nous croyons, de la dépendance des structures de circulation et d'échange des marchandises et de l'argent sur un type particulier et adapté, c'est-à-dire fonctionnel, de communication sociale, d'adresse ou de criée publique. L'institution publicitaire tiendrait sa raison d'être de sa capacité à faire coincider dans un langage cohérent le besoin pour le système marchand de mettre en valeur des biens à distance au besoin chez les gens de donner un sens à leur être, à leur univers et à leur vie, y compris leur relation avec les choses et leurs relations entre eux

telles que médiatisees par les choses. En participant activement au processus d'emballage esthétique et symbolique des marchandises, la publicité confère simultanément à ces dernières des caractéristiques et valeurs idéologiques. Par sa position privilégiée dans le monde de la communication, elle peut exploiter le pouvoir évocateur et communicateur des objets en les dotant de signes et de valeurs idéologiques d'usage et, en les diffusant massivement, faire en sorte qu'il devient très difficile pour un usager de communiquer autre chose avec une marchandise devenue objet. La publicité transfèrerait ainsi aux objets sa propre fonction d'intégration et de régulation culturelles et normatives. Dans cette perspective, il est indéniable que la publicité dans la presse québécoise, traduite, adaptée ou originale, a sensibilisé des Québécois à une vision marchande du monde et a favorisé leur intégration à une culture occidentale et surtout nord-américaine de l'échange et de la consommation de marchandises. Mais qualifier cette culture de masse de déterminante, de totalitaire, d'en faire le moteur même de l'histoire de la consommation et des consommateurs, c'est confondre une partie pour le tout, alors que ce tout demeure jusqu'à ce jour infini et indéfinissable. Nous le répétons, l'étude socio-historique, aussi complète soit-elle, des structures et des mécanismes du marché ainsi que du discours publicitaire nous renseigne beaucoup sur l'évolution des institutions marchandes et de leur principaux animateurs, mais bien peu par contre sur les consommateurs et consommatrices. L'analyse du message publicitaire nous en apprend davantage sur le monde de ses émetteurs que sur celui de ses récepteurs. Avant de conclure au pouvoir publicitaire, et surtout à son efficacité, à massifier les populations, à uniformiser ou homogénéiser leur culture, à aliéner ou réifier leur

conscience, ou encore à les acculturer, les abâtardir, il faudra d'abord être en mesure d'appréhender l'univers riche, complexe, nébuleux et contradictoire des aspirations, des besoins, des désirs, des pulsions, des rêves, des gestes, des actes, des pratiques et des comportements qui débordent tous le marché de la consommation. Que tous les nord-américains consomment du Coca-Cola est une chose, que cette consommation les rende tous semblables ou encore exprime leur adhésion en masse au symbole de fraternité universelle qu'a véhiculé longtemps la publicité pour Coke, en est une autre. Peut-être l'histoire orale demeure la démarche la plus prometteuse en vue d'en apprendre enfin un peu plus sur les perceptions et les pratiques des «anciens» consommateurs et consommatrices; fort probablement y découvririons-nous des cas d'obsession consumériste, frisant parfois la pathologie, mais aussi sans doute des cas d'indifférence à la publicité, de résistance même aux modèles et aux normes proposées, ou encore des cas d'adaptation originale, d'invention et d'innovation créatives, bref de réappropriation ou de reconstitution culturelle dans l'usage de certains produits et dans l'expérience accumulée et renouvelée du marché de la consommation.

Quoi qu'il en soit, et dans l'attente de poursuivre et d'approfondir davantage l'étude des relations marchandes et, pour paraphraser Milan Kundera, de cette insondable profondeur de l'être, il reste que si les annonces publicitaires s'avèrent un miroir de la société, il s'agit définitivement d'un miroir tordu, déformé et déformant, à la fois banalisé et idéalisé. Elles invitent en fait beaucoup plus à un jeu de miroirs, dans un univers formé d'éclats, de fragments, de mirages, de grossissements, de rétrécissements et

d'embrouillages. Enfin, toute cette manipulation socio-culturelle est appropriée, financée, organisée, gérée et légitimée en fonction d'intérêts capitalistes marchands. Malgré le recours à de nombreux subterfuges de séduction et de divertissement, la publicité ne réussit jamais à camoufler complètement son essence, sa raison d'être: intégrer et concilier la vie à l'offre de marchandises qu'il est très très important d'écouler et de vendre. Lorsque l'art, la création, la connaissance, la science et le travail sont soumis à un objectif aussi intéressé, que peut traduire l'oeuvre, aussi originale et créative soit-elle, sinon précisément cet objectif? Lorsque l'on constate la monopolisation par le discours marchand de l'espace public au 20e siècle, lorsque cet espace devient lui-même un enjeu marchand répondant aux règles du capital, de la propriété, de l'échange et du pouvoir hégémonique, que faut-il conclure quant au potentiel ou aux vertus démocratiques des structures et réseaux «officiels» de communication dans nos sociétés?

LISTE DES TABLEAUX

Page

TABLEAU 3.1: La santé dans la publicité (1929-1957).....120

TABLEAU 3.2: La beauté et l'apparence dans la publicité (1929-1957).....123

TABLEAU 3.3: La valorisation publicitaire de la jeunesse (1929-1957).....126

TABLEAU 3.4: L'évocation de la vie affective et amoureuse dans la publicité (1929-1957).....129

TABLEAU 3.5: Normalisation et jugements de valeur dans les références publicitaires au corps (1929-1957).....133

TABLEAU 3.6: Le discours thérapeutique et pédagogique de la publicité concernant la relation corps - objet (1929-1957).....136

TABLEAU 3.7: Le travail ménager dans la publicité (1929-1957)...153

TABLEAU 3.8: La relation mère - objet - famille dans la publicité (1929-1957).....157

TABLEAU 3.9: Les références aux enfants dans la publicité (1929-1957).....161

TABLEAU 3.10: Le rôle conjugal de la femme dans la publicité (1929-1957).....164

TABLEAU 3.11: Décor et confort domestique dans la publicité (1929-1957).....168

TABLEAU 3.12: Les références publicitaires au travail rémunéré (1929-1957).....174

TABLEAU 3.13: Plaisir et loisir dans la publicité (1929-1957)....179

TABLEAU 4.1: Moments divers évoqués dans la publicité (1929-1957).....183

TABLEAU 4.2: Fêtes et célébrations diverses dans la publicité (1929-1957).....185

TABLEAU 4.3: Noël et les marchands dans la publicité (1929-1957).....189

TABLEAU 4.4: Les produits du temps des fêtes dans la publicité (1929-1957).....191

TABLEAU 4.5: Les genres de «cadeaux» offerts dans la publicité, selon le genre des personnes (1929-1957).....195

TABLEAU 4.6: L'instrumentalité des produits adaptée au contexte de rareté et de rationnement dans la publicité en 1943.....207

TABLEAU 4.7: Corps, travail et effort de guerre dans la publicité en 1943.....210

TABLEAU 4.8: L'évocation des rôles féminins dans la publicité en 1943.....215

TABLEAU 4.9: Les références à la vie militaire dans la publicité en 1943.....219

TABLEAU 5.1: Différenciation et personnalisation des produits de marque dans la publicité (1929-1957).....233

TABLEAU 5.2: Distinction et discrimination du consommateur et de la consommatrice dans la publicité (1929-1957)..238

TABLEAU 5.3: Imitation et émulation dans la publicité (1929-1957).....243

TABLEAU 5.4: Témoignages et endossements dans la publicité (1929-1957).....245

TABLEAU 5.5: L'appartenance collective dans la publicité (1929-1957).....249

TABLEAU 5.6: Popularité et ventes dans la publicité (1929-1957).252

TABLEAU 6.1: L'apologie de la science et de la technique dans la publicité (1929-1957).....270

TABLEAU 6.2: Mystère et magie dans la publicité (1929-1957).....278

TABLEAU 6.3: Progrès et modernité dans la publicité (1929-1957).....285

TABLEAU 6.4: Traditions et pérennité dans la publicité (1929-1957).....292

LISTE DESCRIPTIVE DES ILLUSTRATIONS

Page

1.1: La valeur informative des journaux comme valeur publicitaire:
a) «Les nouvelles sont le dynamo des affaires», *Soleil*, 20 mars 1934.....16a
b) le *Star* au service de l'arme démocratique en temps de guerre, *Canadian Advertising*, First Quarter, 1943...16b

1.2: Les journaux faisant la publicité de leur marché respectif auprès des publicitaires et annonceurs:
a) le *Star* et sa clientèle, représentant «le marché le plus étendu et le plus fortuné» pour l'alimentation, dans *Canadian Advertising*, mars-avril 1934.....16c
b) la *Presse* et l'importance du marché montréalais francophone, dans *Canadian Advertising*, First Quarter, 1943.....16d
c) le *Star* et l'importance du marché montréalais anglophone, dans *Canadian Advertising*, First Quarter, 1945.....16e
d) la *Presse* et la valeur de sa circulation dans l'ensemble du Québec, dans *Canadian Advertising*, First Quarter, 1947.....16f
e) le Soleil, la ville de Québec et leur rôle métropolitain sur l'arrière-pays, le«nouveau Québec», dans Canadian Advertising Rates and Data, janvier-février 1958.....16g

1.3: La publicité du service offert par les grands magasins:
a) «Tout à la portée de la main» chez Eaton, *Presse*, 23 février 1943.....32a
b) «70 ans de progrès...au service du public» chez Dupuis, *Presse*, 11 mars 1938.....32b

1.4: L'image d'une marque et l'identité d'un vendeur, *Soleil*, 26 septembre 1934.....36a

1.5: Segmentation et regroupement du marché par la presse:
a) les quotidiens *Le Soleil*, *Le Nouvelliste* et *La Tribune* mettant en valeur la «zone 2» du marché francophone québécois, dans *Canadian Advertising*, et First Quarter, 1946.....65a
b) les journaux des fins de semaine (*La Presse*, *La Patrie*, *The Standard*, *Star Weekly*) et le marché national, dans *Canadian Advertising*, First Quarter, 1943.....65b
c) la *Presse* et son marché montréalais, *Canadian*

Advertising, Third Quarter, 1941.....65c
d) le *Star* et son marché montréalais, *Canadian Advertising*, Fourth Quarter, 1940.....65d

2.1: Coca-Cola. Récupération/ adaptation à une époque et transfert de signification monde - objet - personnes; Coke comme signe et symbole, *Star*, 6 octobre 1943.....76a

2.2: International Trucks. La diversité dans l'unité: variété de modèles offerts par «la plus grande compagnie de camions au monde...», Star, 1er mars 1934.....77a

2.3: Deux annonces de la bière Dow: association du produit aux forces «naturelles» dans une présentation métaphorique de sa popularité:
a) *Presse*, 18 janvier 1957.....78a
b) *Soleil*, 6 mai 1957.....78b

2.4: Bell en campagne à la campagne, *Soleil*, 30 janvier 1953.....78c

2.5: Digression mythologique sur l'endurance d'une huile à moteur, *Presse*, 7 mai 1934.....78d

2.6: Une représentation mythique du mode de vie aristocratique pour le «champagne des Ginger Ales», *Presse*, 28 août 1929....78e

2.7: Blue Sunoco: une huile à moteur adaptée aux courbes aérodynamiques, au design des autos (notons la représentation féminine de l'usager...), *Star*, 28 février 1934.....79a

2.8: Hupmobile: association de la mode et du design à la possession féminine d'une auto, *Presse*, 9 février 1929.....79b

2.9: Deux représentations de la récupération de la télévision dans la publicité imprimée:
a) Steinberg et ses produits de marque «en vedette», *Presse*, 15 janvier 1957.....79c
b) la marmelade Shirriff, *Presse*, 16 mars 1953.....79d

2.10: Quatre exemples d'intégration de produits au sein de pratiques ou rituels:
a) les cigarettes Player's et le golf: fumer - plaisir-loisir/ sport, *Soleil*, 24 septembre 1947.....84a
b) la mousse à raser Aero Shave et les «vieilles méthodes de rasage», *Presse*, 16 mars 1953.....84b
c) le lait Poupart, le rituel de la boîte à lunch et la gestuelle du boire, *Presse*, 11 juin 1947.....84c
d) Le cognac Martell, celui qui «se déguste à toute heure», *Presse*, 20 mars 1953.....84d

2.11: Deux exemples du recours publicitaire aux concepts «d'ensemble» et de complémentarité des objets:

a) Dominion dans *Presse*, 11 juin 1947.....84e
b) Kem Tone dans *Star*, 20 avril 1957.....84f

2.12: «Beanie»: l'art d'évoquer et de communiquer rapidement et efficacement, *Star*, 2 novembre 1953.....89a

2.13: Une constante publicitaire: l'évocation du plaisir dans la relation personne - objet (à noter les différences sur le plan de la forme et du style des illustrations malgré deux messages écrits presque identiques): le cas de la marque d'auto Pontiac:
a) *Presse*, 31 août1929.....89b
b) *Presse*, 9 juillet 1957.....89c

2.14: Quatre exemples de l'enjolivement publicitaire de produits:
a) l'éloge de la perfectibilité Chrysler, *Star*, 6 avril 1929.....91a
b) Willis, *Soleil*, 11 août 1938.....91b
c) Player's, *Soleil*, 20 juillet 1953.....91c
d) Brading, *Soleil*, 22 juillet 1953.....91d

2.15: Un exemple du recours publicitaire aux stéréotypes, ici l'une des rares représentations «ethniques», *Star*, 11 février 1947.....93a

2.16: Poses et modèles: la valorisation de l'apparence, de la tenue vestimentaire:
a) la confiance en soi avec un costume Bond, *Presse*, 18 mars 1953.....93b
b) la séduction «mortelle» avec les corsets Warner's, *Star*, 22 octobre 1957.....93c

2.17: Réduction et déterminisme marchand:
a) lorsque la gaieté dépend d'un matelas, *Presse*, 8 mai 1934.....101a
b) la famille Yami yogourt, *Star*, 4 novembre 1953.....101b

3.1: Deux moyens permettant au corps féminin de résister aux effets néfastes d'une vie mondaine exigeante:
a) le breuvage Postum comme substitut au café ou autres «drogues» stimulant excessivement les nerfs, causant l'irritation, la fatigue et...les rides; *Presse*, 6 février 1929.....122a
b) le savon Lifebuoy, dont les effets magiques de régénération sur le corps permettent aux dames de poursuivre «avec charme» leurs activités sociales et récréatives, car «L'usage quotidien du Lifebuoy aide à créer une mentalité d'entrain et de bonne humeur.»; *Presse*, 6 février 1929.....122b

3.2: La crème Pond's au secours d'une peau «visiblement»

vieillissante, *Star*, 20 avril 1957.....125a

3.3: L'équation santé - jeuness - performance, selon les rôles sexuels:
a) le «bonheur» chez la femme avec Femol, «Jeunesse», *Presse*, 9 mars 1938.....128a
b) le «bonheur» chez la femme avec Femol, «Je suis une femme heureuse», *Presse*, 24 février 1943.....128b
c) «La vie sportive de Jean», *Soleil*, 31 janvier 1953.....128c
d) «Vous voulez devenir...», *Presse*, 12 septembre 1953.....128d
e) «Jean le Maigrelet», *Presse*, 14 septembre 1938.....128e
f) le désodorisant Mennen «pour hommes», *Presse*, 16 mars 1953.....128f

3.4: L'hygiène, l'apparence corporelle et l'amour grâce à:
a) Lux, *Star*, 27 mai 1938.....128g
b) Kolynos, *Star*, 28 février 1934.....128h
c) Colgate, *Soleil*, 11 mars 1947.....128i
d) Colgate, *Star*, 7 novembre 1953.....128j

3.5: Le tonique Pilules Rouges comme un ingrédient actif dans la reproduction sociale de la ménagère:
a) l'usage du tonique permet de supporter facilement les soucis et les obligations liées au rôle de ménagère; *Presse*, 4 décembre 1934.....152a
b) «La femme qui ne vieillit pas», car après «un traitement aux bonnes Pilules rouges, c'est facile de rester jeune et active»; Soleil, 28 janvier 1953.....152b

3.6: Trois annonces publicitaires illustrant les mérites de produits dans l'allégement ou la réduction des tâches ménagères:
a) les céréales en boîte Corn Flakes de Kellogg, qui permettent à la femme de maison une demi-heure de sommeil supplémentaire le matin, malgré l'empressement de son conjoint à lui signaler qu'il est l'heure de préparer le déjeuner; *Star*, 27 mai 1938.....152c
b) la buandière Bendix, en démonstration-spectacle au Meuble Moderne, qui promet une lessive «sans le moindre travail», et une libération pour son usagère; *Soleil*, 25 septembre 1947.....152d
c) les appareils électroménagers Leonard, «conçus pour vous épargner du temps et multiplier vos loisirs...», *Soleil*, 10 mai 1957.....152e

3.7: Conversations féminines autour de produits alimentaires:
a) le lait évaporé Nestlé et le «problème» de la croissance des enfants, *Star*, 1er mars 1934.....160a
b) la farine à gâteau Monarch et «l'art culinaire», *Presse*, 11 septembre 1953.....160b

3.8 Deux exemples de la relation intime mère - objet - enfant; l'utilité émotive:
a) du sirop d'Anis Gauvin, *Soleil*, 31 janvier 1953.....160c
b) du papier-tissu en rouleau Purex, *Presse*, 19 mars 1953....160d

3.9 Une Black Horse pour consoler le papa après une balourdise; notons l'anecdote de la fessée qui, aussi humoristique soit-elle, ne serait pas très bien vue de nos jours...*Soleil*, 15 février 1938.....163a

3.10 Cinq exemples de la subordination de l'épouse - ménagère aux goûts, aux exigences et à l'autorité du mari, dans la publicité de produits domestiques promettant à son usagère de bien remplir son rôle:
a) les poêles Beach, *Star*, 5 avril 1929.....167a
b) le détersif Rinso, *Star*, 26 février 1934.....167b
c) le détersif Sunlight, *Presse*, 22 février 1943.....167c
d) la pâte à tarte Purity, *Soleil*, 26 janvier 1953.....167d
e) le jus de légumes V-8, *Soleil*, 29 janvier 1953.....167e

3.11 Des produits à la rescousse des querelles de ménage, causées par la tension et l'irritation nerveuses, elles-mêmes causées par l'usage de mauvais produits, le tout sous la responsabilité de la femme:
a) le café «daté» Chase & Sanborn, *Presse*, 9 mai 1934.....167f
b) le café «daté» Chase & Sanborn, *Star*, 1er mars 1934.....167g
c) le breuvage Postum, *Soleil*, 14 mars 1947.....167h

3.12: Sur l'importance d'un foyer invitant pour toute hôtesse qui se respecte:
a) les meubles Kroehler, *Star*, 5 avril 1929.....167i
b) les poêles Beach, *Presse*, 17 novembre 1947.....167j

3.13: Un exemple de quelques unes des annonces ayant recours à l'image de la femme sur le marché du travail. On remarquera toutefois le poids des stéréotypes sexuels, et l'importance déterminante accordée à un savon pour la préservation d'un emploi: le savon Lifebuoy, *Soleil*, 14 février 1938.....173a

3.14: Trois produits au secours de l'efficacité et du rendement du travail:
a) le cacao Fry, *Presse*, 8 février 1929.....176a
b) les remèdes de l'Abbé Warre, *Presse*, 27 août 1929.....176b
c) les sels Kruschen, *Star*, 23 mai 1938.....176c

3.15: Deux exemples d'annonces où des produits viennent agrémenter le travail masculin, réalisé durant des temps «libres»:
a) Coca-Cola, *Presse*, 9 septembre 1953.....178a
b) les cigarettes Winchester, *Soleil*, 7 mai 1957.....178b

3.16: Un exemple montrant comment un produit comme la bière Molson

peut s'insérer dans le cadre de moments de loisir, dans le cadre du foyer, dans le cadre du confort du salon, dans le cadre d'un écran de télévision montrant une joute de hockey; *Presse*, 18 janvier 1957.....181a

3.17: Quelques évocations publicitaires de l'univers du loisir:
a) au chalet d'été plus longtemps «Grâce à une chaufferette électrique», *Soleil*, 26 septembre 1947.....181b
b) la plage, le corps et Noxzema, *Soleil*, 20 juillet 1953....181c
c) la partie de pêche avec sur les lieux du whisky Calvert House, *Soleil*, 22 juillet 1953.....181d
d) l'amour des visites à la Citadelle de Québec n'a d'égal que l'amour des cigarettes Pall Mall, *Soleil*, 20 juillet 1953.....181e
e) un goût de luxe touristique et hôtelier dans le café domestique Chase & Sanborn, *Presse*, 15 janvier 1957.....181f

4.1: Steinberg, le grand diplômé des sciences domestiques; notons au bas de l'annonce la mention de la caisse enregistreuse: «Your purchases totalled on a cash register itemised receipt [...] Steinberg's Sound Shopping System Assures Accuracy»; *Star*, 26 mai 1938.....184a

4.2: Des tricycles C.C.M. pour «réjouir» les enfants à leur anniversaire, *Presse*, 28 août 1929.....188a

4.3: Regarnir sa garde-robe pour Pâques chez Marks and Son, *Star*, 17 avril 1957.....188b

4.4: Des appareils ménagers offerts comme cadeaux, pour répondre aux désirs des épouses:
a) Hoover, *Soleil*, 19 décembre 1929.....198a
b) Canadian General Electric, *Star*, 20 décembre 1938.....198b
c) Canadian General Electric, *Soleil*, 7 mai 1957.....198c

4.5: Le Canadian Daily Newspapers Association urgeant les firmes industrielles et manufacturières à intensifier leurs campagnes de relations publiques auprès des citoyens lecteurs avides d'informations en période de guerre; *Star*, 5 octobre 1943.....202a

4.6: Trois exemples de publicité sociétale valorisant la contribution de firmes à l'effort de guerre:
a) General Motors, *Presse*, 23 février 1943.....206a
b) Ford, *Star*, 9 octobre 1943.....206b
c) Northern Electric, *Star*, 29 mars 1943.....206c

4.7: Propagande de guerre, propagande patronale: deux annonces commanditées par un regroupement d'industreies canadiennes:
a) «Something the Axis Overlooked - The Spirit and Fight of Free Men and Women», *Star*, 30 mars 1943.....206d

b) «I acknwledge my supreme obligation», *Star*, 3 avril 1943..206e

4.8: Dominion et les «aliments de la victoire», *Presse*, 24 février 1943.....206f

4.9: Une réclame anti-commerciale? Lechasseur, *Star*, 7 octobre 1943.....206g

4.10: Trois exemples de produits investis par la publicité de vertus patriotiques:
a) les chapeaux Stetson associés à la discrétion stratégique, *Star*, 2 avril 1943.....206h
b) les cigarettes Philip Morris intégrées au «cri» de ralliement patriotique (remarquons l'utilisation efficace de la répétition...), *Star*, 6 octobre 1943.....206i
c) les cigarettes Sweet Caporal et la représentation suggestive de leur place dans les «coeurs» des Canadiens «partout», *Soleil*, 14 juin 1943.....206j

4.11: Les propriétés énergétiques et régénératrices des liqueurs douces au service du moral et de la productivité dans les usines de guerre; *Star*, 31 mars 1943.....213a

4.12: L'appel imagé de Thrift-Stop & Shop à la contribution de la ménagère à l'effort de guerre, *Presse*, 24 février 1943.....214a

4.13: L'association du Coca-Cola à l'effort de guerre («Ce quelque chose de plus!») dans des représentations stéréotypées des rôles sexuels et sociaux:
a) la secrétaire, *Presse*, 24 février 1943.....218a
b) le militaire parachutiste, *Star*, 31 mars 1943.....218b

4.14: L'évocation de l'après-guerre dans la publicité de guerre:
a) John Labatt, la consommation différée et l'allusion à l'avènement futur de la télévision; *Soleil*, 16 juin 1943.....223a
b) The International Nickel Company et une représentation pour le moins futuriste de la prospérité «matérielle et spirituelle» de l'après-guerre; *Presse*, 5 juillet 1943.....223b

4.15: La célébration publicitaire de la fin du rationnement: le cas du lait évaporé:
a) Nestlé, *Presse*, 10 juin 1947.....223c
b) Libby's, *Presse*, 10 juin 1947.....223d

5.1: «La nouvelle reine du maïs» de Kellogg, *Presse*, 21 mars 1953 (supplément du samedi).....232a

5.2: La couleur au service de la personnalisation d'un produit: le cas de la Pierce-Arrow, *Star*, 25 juillet 1929.....232b

5.3: La perfection pour tout le monde: le Roosevelt, *Presse*,

31 août 1929.....232c

5.4: La séduction automobile: «Cédez à votre impulsion. En achetant une Olds, vous montez d'un échelon. Elle vous plaît en ce moment mais elle vous plaira encore plus lorsqu'elle sera bien à vous...»; *Soleil*, 6 mai 1957..... .232d

5.5: L'individualité «humanisante des marques»: la relation d'amitié personne - objet (automobile):
a) De Soto, *Star*, 28 septembre 1929.....232e
b) Oldsmobile, *Star*, 28 septembre 1929.....232f

5.6: L'automobile au service de la distinction individuelle en société:
a) Oldsmobile: «If you appreciate prestige...The purchase of an Oldsmobile is in itself a tribute to your individuality...»; *Star*, 6 avril 1929.....237a
b) Cadillac: «Son allure majestueuse en fait le point de mire de tous les gens. Sur la route, à son arrivée à un club ou à un hôtel fashionable, au stationnement, partout elle est l'objet de la plus vive admiration; *Soleil*, 17 décembre 1957.....237b

5.7: Trois témoignages d'expertes en beauté et en vie mondaine:
a) Madame Valentin Le Brun et le savon Palmolive, *Star*, 2 avril 1929.....244a
b) Madame de Neuville et le savon palmolive, *Star*, 4 avril 1929.....244b
c) Madame Cornelius Vanderbuilt Jr. et les produits Pond's, *Presse*, 9 février 1929.....244c

5.8: L'univers du spectacle nord-américain témoigne de la consommation:
a) le sport et l'usage du tabac: le cas des cigarettes Sportsman et l'évocation du succès, *Soleil*, 25 septembre 1947.....248a
b) Madge Evans et le savon Lux (remarquons la technique de l'illustration pour la représentation visuelle d'une conversation fictive entre une vedette du cinéma et une adolescente admiratrice; *Soleil*, 11 août 1938.....248b
c) les professionnels du cinéma, la beauté de la peau et le savon Lux, *Presse*, 9 février 1929.....248c
d) Miriam Hopkins et son secret de beauté: le savon Lux, *Star*, 28 février 1934.....248d
e) Rita Hayworth recommande l'usage du savon Lux, *Soleil*, 24 septembre 1947.....248e
f) June Vincent, «exquise vedette» et l'usage de la lotion pour mains Jergens, *Soleil*, 13 mars 1947.....248f
g) William Holden pour le pain Hollywood, *Star*, 6 novembre 1953.....248g
h) Angie Dickinson pour le pain Hollywood, *Soleil*, 10 mai

1957.....248h
i) Monica Lewis pour le pain Hollywood, *Presse*, 12 juillet 1957.....248i
j) Ed Sullivan présente «le plus grand spectacle de l'année: les Meteor'57, *Presse*, 18 juillet 1957.....248j

5.9: Popularité et ventes au service de la valorisation distinctive d'une marque d'automobile:
a) «Les bonnes nouvelles se répandent vite» (Oldsmobile), *Presse*, 31 juillet 1929.....248k
b) «Take the Word of Owners for it» (Chevrolet), *Star*, 25 août 1934.....2481
c) «C'est vrai ce qu'ils disent de la Chevrolet 1958!», *Soleil*, 18 décembre 1957.....248m
d) «Ventes-record de la Meteor "53"!», *Soleil*, 26 janvier 1953.....248n
e) chiffres de vente record pour la De Soto Six, *Presse*, 31 août 1929.....248o
f) un expert de la route témoigne en faveur de Pontiac, *Soleil*, 7 mai 1957.....248p

6.1: De la vie «naturelle» au besoin «culturel» pour Listerine, *Soleil*, 25 avril 1934.....266a

6.2: Entre «l'âge puéril» et «l'âge adulte», il y a les pilules Femol qui aident «la nature sans la contraindre»; *Presse*, 8 septembre 1953.....267a

6.3: L'association publicitaire du radio Bosch avec le symbole par excellence de l'ingénierie moderne: le gratte-ciel; *Star*, 25 septembre 1929.....269a

6.4: La science et la technique au service de la consommation:
a) une distributrice automatique de pain tranché, *Soleil*, 11 mai 1957.....276a
b) le pain enrichi Diana et la formule questions-réponses, *Soleil*, 31 janvier 1953.....276b
c) Frigidaire, «le réfrigérateur le plus automatique jamais construit», *Soleil*, 24 juillet 1953.....276c
d) le savant, les femmes et les produits aux tomates Libby's: «Le cerveau analytique et calculateur et l'oeil microscopique du savant affirment que le Jus de tomates Libby's est meilleur»; *Presse*, 9 mai 1934.....275d
e) Clearasil et sa «Formule Médicamentée Scientifique», *Soleil*, 21 juillet 1953.....275e
f) illustration graphique du «principe exclusif» du Rollectric de Remington, *Soleil*, 10 mai 1957.....275f
g) que savons-nous de la méthode scientifique? Executabs, *Presse*, 17 mars 1953.....275g
h) référence aux professions d'infirmière et de médecin dans la mise en valeur de Noxzema, *Soleil*, 13 mars 1947.....275h

6.5: La rationalité scientifique et technique comme argument de vente dans la publicité pour automobiles:
a) Plymouth de Chrysler, «où le génie technique est le plus en évidence», *Presse*, 12 mai 1934.....276a
b) le Franklin «refoidi à l'air», au point de donner la «sensation de l'aéroplane», *Presse*, 9 février 1929.....276b
c) la technique comme gage de sécurité automobile: Hudson (notons l'effet dramatique du message), *Star*, 19 décembre 1938.....276c
d) l'illustration visuelle des caractéristiques techniques du Dodge, *Soleil*, 22 mars 1934.....276d

6.6: Des tests scientifiques et leurs résultats démontrent la supériorité du Old Dutch dans le nettoyage en série de l'évier ménager, *Star*, 6 octobre 1943.....276e

6.7: Fusion du journal et de la publicité: des conseils promotionnels en science domestique et ménagère:
a) «A Page of Household Hints» (Hilda Doran Ross, Home Economics Counselor, ed.), et le détersif Princess. *Star*, 4 avril 1929.....276f
b) Berthe Brillant, «L'acheteuse avisée nous suggère cette semaine», entre autres, du café instantanné Chase & Sanborn, des citrons Sunkist, du Cream of Wheat, de la crème de soupe aux tomates Heinz, et du ketchup aux tomates Heinz, *Soleil*, 29 janvier 1953.....276g
c) Guylaine Boisvert, «L'amie des aubaines», *Soleil*, 29 janvier 1953.....276h

6.8: Les cigarettes Turret et quelques conseils thérapeutiques sur l'esprit de concurrence par Dale Carnegie, auteur du livre célèbre: «How to Win Friends and Influence People»; *Star*, 23 mai 1938.....276i

6.9: La raison scientifique, des produits ménagers et la normalisation des soins aux enfants:
a) Heinz, «Pour garder nos enfants forts», *Presse*, 24 février 1943.....276j
b) Maytag «Protégeant la Génération future du Canada», *Presse*, 31 août 1929.....276k
c) VIP, «The New Scientific Drink» pour la femme enceinte et celle qui allaite, *Star*, 28 février 1934.....276l
d) la consommation du lait, le taux de mortalité infantile, et la laiterie St-Alexandre, *Presse*, 9 juillet 1957.....276m
e) «Insist on Borden's and be sure of health protection», *Star*, 28 février 1934.....276n
f) Carnation Milk et la croissance et la santé des bébés, *Star*, 23 août 1934.....276o

6.10: Quelques propriétés magiques de produits dans la publicité:

a) Frigidaire, le réfrigérateur qui conserve tout et à la perfection, *Presse*, 7 mai 1934.....281a
b) au tour de Super Suds, après Superman, à surprendre les ménagères par son étonnante vitesse, *Star*, 25 septembre 1929.280b
c) «You almost see your Entertainers», le réalisme du radio Sparton, *Star*, 24 septembre 1929.....280c
d) «Stop Time from Telling on Your Face...Science proves...», crème Tussy, *Star*, 22 octobre 1957.....280d
e) la vertu thérapeutique de la gomme à mâcher Wrigley's: «The act of chewing, as motorists have discovered, has a gentle soothing effect», *Star*, 2 avril 1929.....280e
f) la Packard, venue «d'un autre monde...», *Presse*, 17 novembre 1947.....280f
g) vers le confort et la santé avec Dominion Heating et son tapis magique, *Star*, 23 mai 1938.....280g
h) grâce à la magie du matelas Beautyrest, inutile de dormir trop; *Presse*, 26 août 1929.....280h
i) le matelas Serta et la magie de l'avant et de l'après usage, *Star*, 23 octobre 1957.....280i

6.11: Crane et le principe scientifique du chauffage à l'eau, et la représentation de son application pratique, *Star*, 29 mars 1943.....281a

6.12: Science, magie et la résolution rationnelle de conflits interpersonnels, par la médiation publicitaire dun objet: le détersif Oxydol, *Presse*, 11 mars 1938.....282a

6.13: Quelques exemples d'innovations promues dans la publicité:
a) le service Esso et la carte de crédit Esso-matic, *Presse*, 16 mars 1953.....288a
b) la révolution de la préparation du déjeuner avec l'apparition sur le marché du café instantané Chase & Sanborn (notons le format journalistique de l'annonce), *Presse*, 28 septembre 1953.....288b
c) le nouveau café instantané Maxwell House, *Presse*, 17 novembre 1947.....288c

6.14: Pepsi-Cola, associé à l'image de l'apparence moderne du corps et du comportement:
a) *Star*, 20 avril 1957.....288d
b) *Star*, 22 octobre 1957.....288e

6.15: «La mode, et les meubles...»; réconciliation de la beauté avec le confort, grâce aux meubles en présentation chez J.-B. Villeneuve, *Soleil*, 26 septembre 1957.....288f

6.16: la réconciliation moderne de la beauté et du travail ménager avec la lessiveuse Connor, *Presse*, 7 mars 1938.....288g

6.17: la réconciliation moderne de l'élégance avec l'économie,

grâce l'auto Victor: «Une jolie femme...une jolie voiture...image qui reflète le rêve de chacun», *Soleil*, 20 décembre 1957.....288h

6.18: Le progrès et les représentations publicitaires du temps historique:
a) la gazoline Esso d'aujourd'hui et la réduction du temps de travail nécessaire à l'achat et à la consommation d'essence, *Presse*, 12 juillet 1957.....289a
b) la «progression prodigieuse» de la science appliquée aux «divers objets qui ajoutent au bien-être de la vie quotidienne»; Canadian Industries Limited, *Soleil*, 18 décembre 1929.....289b
c) les alliages au nickel et le progrès de la productivité du travail industriel; The International Nickel Company, *Presse*, 8 mars 1938.....289c

6.19: Un exemple de publicité sociétale de l'après-guerre: Weston's et la défense de l'entreprise privée:
a) «La Bonne Gestion des Affaires Offre à Tous un Avantage», *Presse*, 9 juin 1947.....289d
b) «Responsabilité», *Soleil*, 22 septembre 1947.....289e

6.20: La croissance de la demande en appareils ménagers modernes, *Star*, 2 juillet 1953.....289f

6.21: Canadian General Electric et sa vision publicitaire du progrès moderne:
a) «Miracles in the Making...The Path of Power and Progress» ou l'électrification rurale, *Star*, 23 septembre 1929.....289g
b) les fils électriques à la base du confort dans la vie moderne, *Soleil*, 10 mars 1947.....289h
c) la science de l'électronique et le progrès industriel, *Soleil*, 20 juillet 1953.....289i
d) l'électricité, une «merveille» du monde moderne, *Star*, 2 novembre 1953.....289j

6.22: Tradition ou modernité? Les cigarettes Grads adaptées au temps:
a) «The March of Progress», *Star*, 4 octobre 1943.....289k
b) «Nos belles traditions», *Soleil*, 27 septembre 1947.....289l

6.23: La continuité historique d'une marque à travers les générations de consommateurs: le cas de la bière Molson, «La bière que votre Arrière-Grand-Père Buvait», *Presse*, 31 août 1929.....291a

6.24: Reproduction marchande de marques et reproduction sociale du rôle féminin domestique:

a) la cire Johnson, meilleure de grand-maman à sa petite-fille, *Presse*, 14 mars 1953.....294a
b) le charme éternel de la «Gibson Girl», *Soleil*, 26 septembre 1947.....294b
c) Malgré l'évolution féminine et le modernisme, les Pilules Rouges, *Presse*, 14 juin 1947.....294c
d) Birks, symbole de fierté et de maturité féminine depuis des générations, *Star*, 26 octobre 1957.....294d
e) le détersif Chipso à la rescousse de la mère et de sa nombreuse famille, *Star*, 1er mars 1934.....294e
f) l'apprentissage du travail ménager de mère en fille avec Sunlight, *Soleil*, 22 juillet 1953.....294f

TABLE DES MATIÈRES

Page

RÉSUMÉ.....ii

INTRODUCTION.....iii

BIBLIOGRAPHIE.....xix

CHAPITRE 1: PUBLICITÉ ET HISTOIRE.....1

1.1: La publicité comme produit historique.....1
1.2: La publicité comme acteur historique.....19

1.2.1: La publicité et les enjeux de la distribution marchande.....19
1.2.2: La publicité et les enjeux de la communication marchande.....42

CHAPITRE 2: LA MANIPULATION PUBLICITAIRE DE L'UNIVERS SOCIO-CULTUREL.....72

2.1: L'adaptation publicitaire au changement: la récupération.....73
2.2: La gestion publicitaire du changement: la réduction.....85
2.3: Rationalisation et idéalisation publicitaires de la vie sociale: l'exploitation de la relation masse-individualité.....102

CHAPITRE 3: ESPACE PRIVÉ ET ESPACE PUBLIC.....113

3.1: Le corps.....115
3.2: Le foyer.....141
3.3: Travail et loisir.....170

CHAPITRE 4: MOMENTS ET CONJONCTURES.....182

4.1: La fête.....185
4.2: La guerre.....199

CHAPITRE 5: DISTINCTION ET IMITATION.....226

5.1: Différenciation et personnalisation des produits.....229
5.2: Autonomie et intégration du consommateur.....236

CHAPITRE 6: NATURE ET CULTURE.....263

6.1: Science et magie.....268
6.2: Traditions et modernité.....283

CONCLUSION.....298

LISTE DES TABLEAUX.....310

LISTE DESCRIPTIVE DES ILLUSTRATIONS.....312

TABLE DES MATIÈRES.....325