

known hospital and the changing society it sought to serve. He has raised significant questions that continue to be relevant in the current reform endeavours. Most importantly, his research has made it clear that answers to these questions must continue to evolve concurrently with societal changes.

Cynthia Toman
University of Ottawa

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

L'origine lointaine de cet ouvrage est un vaste projet de recherche lancé en 1987 par Jean-Pierre Charland sur la naissance et le développement du mode de consommation nord-américain au Québec. Les deux auteurs ont choisi d'examiner cette problématique à travers le phénomène publicitaire de la fin des années 1920 au début des années 1960.

La démarche est intéressante à plusieurs points de vue. D'abord parce qu'elle débouche sur la première grande synthèse de l'évolution de la publicité au Québec. Ensuite parce que l'ouvrage démontre à quel point l'étude des annonces, parues dans la presse, jette un éclairage nouveau et original tant sur l'histoire sociale que sur l'histoire des mentalités, de la consommation, de la production et de la distribution et des femmes. À travers le prisme de la publicité, située aux confins du monde de l'art, du monde des affaires, du monde des médias et du monde de la culture, c'est toute une société qui se révèle aux yeux des historiens. Ces derniers ont sans doute eu tort de ne pas porter plus rapidement une attention soutenue à ces petites réclames qui envahissent les pages des quotidiens dans la première moitié du XX^e siècle.

La période retenue est en outre très significative pour la société québécoise. Elle est marquée par une urbanisation croissante de la population qui voit son pouvoir d'achat augmenter tandis que les investissements dans le domaine publicitaire connaissent un développement exceptionnel et favorisent la professionnalisation du secteur.

Pour mener à bien ce projet qui, par certains aspects, pouvait paraître démesuré, les auteurs ont dû procéder à un échantillonnage difficile. Ils expliquent avec précision la méthode suivie qui les a d'abord conduit à choisir l'un des médias les plus populaires au cours de la période étudiée et, de fait, le principal vecteur de la publicité : le journal. Signalons qu'en 1950, les imprimés drainaient encore 85 pour cent des investissements en matière publicitaire tandis que la radio et la télévision occupaient toujours une place très secondaire.

Restait ensuite à établir le corpus. Il a été construit à partir des trois journaux les mieux diffusés pendant la période choisie : la *Presse*, le *Star* et le *Soleil*. Il s'agit de deux journaux montréalais (un francophone et un anglophone) et d'un journal de Québec. Pour construire l'échantillon, les auteurs ont choisi la semaine comme élément de base et défini sept sous-ensembles chronologiques (les années 1929, 1934, 1938, 1943, 1947, 1953 et 1957, considérées comme des unités-types relativement

homogènes). Ils ont ensuite procédé à un échantillonnage aléatoire de six semaines pour chacune de ces années en étant attentifs à la présence des quatre trimestres au moins une fois par an. Ils ont réparti ces six semaines de façon équilibrée entre les trois quotidiens à raison de deux par années et dans un ordre différent. Les 42 semaines étudiées ont ainsi permis de recenser 15 974 annonces qui ont ensuite fait l'objet d'analyses quantitatives et qualitatives.

Sur le plan quantitatif, l'étude statistique de ce vaste corpus permet de dégager une série de constats intéressants. Certains étaient déjà bien connus mais l'analyse chiffrée leur confère un poids d'autant plus grand. Ainsi, la forte croissance du nombre d'annonces tout au long de la période s'impose d'emblée comme un des éléments majeurs de cette analyse. Les auteurs démontrent toutefois que la guerre constitue une nette césure qui les conduit à diviser leurs tableaux statistiques en un « avant » et « après » 1945. La croissance du nombre d'annonces se révèle en effet beaucoup plus forte après le conflit, tout particulièrement dans le domaine des commerces spécialisés.

Autre phénomène évident mais que l'ouvrage a le mérite de chiffrer : l'ampleur des toutes petites publicités. Des annonces répertoriées dans le corpus, 76 pour cent occupent moins d'un quart de page et 70 pour cent sont en réalité composées de quelques lignes en petits caractères parfois accompagnées d'un dessin. Les publicités les plus visibles, celles qui ont souvent demandé un réel travail créatif à leurs concepteurs, représentent une infime partie de cette masse publicitaire. Ce sont toutefois celles qui marquent les esprits, celles qui attirent le regard du lecteur et donc de l'historien comme en témoignent les illustrations de ce livre qui ignorent les petites publicités.

L'analyse de la distribution des types d'annonces d'après leur format est des plus intéressantes. Elle révèle que si les produits de marque et les commerces spécialisés ont une très nette préférence pour les publicités occupant moins d'un quart de page, à l'inverse, les grands magasins, soucieux d'affirmer leur puissance et leur prestige dans le paysage commercial, privilégient très nettement les annonces de grand format (une demi-page et plus).

Les chercheurs intéressés à l'histoire de la consommation trouveront également une série d'indications intéressantes sur les types de biens les plus fréquemment annoncés. Quatre branches se détachent très nettement : le vêtement, l'alimentation, les soins de santé et les biens liés au confort domestique représentent 70 pour cent de l'ensemble des publicités au cours de toute la période étudiée. Même la guerre ne modifie pas cette situation. Après 1945, on note tout au plus une forte croissance de la dernière catégorie et plus spécifiquement des publicités relatives aux produits d'outillage, de construction, de rénovation mais aussi à l'électroménager (réfrigérateurs, machines à laver, aspirateurs, par exemple).

L'analyse qualitative n'est pas moins intéressante. Après une présentation théorique (un peu longue) des recherches menées à ce jour sur les stratégies publicitaires, les auteurs se penchent sur le contenu des annonces sélectionnées. Ici, par contre, les évolutions semblent beaucoup moins marquées. Il n'est plus question de la grande césure de la guerre dégagée de l'analyse quantitative.

En dépit de la coexistence de styles très différents, ce qui frappe c'est au contraire

la régularité, la constance des thèmes et des messages tout au long de la période. Les auteurs ne décèlent pas beaucoup de transformations majeures. Une observation qu'ils attribuent aux balises chronologiques de leur étude située après « l'industrialisation » du travail publicitaire (années 1880–1920) mais avant le formidable développement de la télévision et la petite « révolution tranquille » qui s'emparera du milieu publicitaire, favorisant les adaptations québécoises des grandes campagnes de publicité. Les années 1920 à 1950 constituent en quelque sorte la « période de consolidation » de la publicité commerciale en Amérique du Nord. L'image que cette dernière renvoie du consommateur québécois est d'ailleurs celle d'un nord-américain qui ne se distingue guère de ses voisins du Sud ou de l'Ouest.

Un examen plus approfondi de quelques grands thèmes du discours publicitaire offre en outre une série d'indications sur les images qu'il véhicule dans la société québécoise. Sur ce point, les auteurs proposent quelques pages intéressantes sur les représentations de la femme où l'immutabilité s'impose comme une sorte de règle. Bien que la « modernité » constitue l'un des ressorts essentiels du discours publicitaire, on a nettement l'impression que les annonceurs (ou les concepteurs des messages) résistent à l'évolution sociale. Il est vrai que les professionnels de ce secteur sont essentiellement masculins mais l'image qu'ils renvoient des femmes est tout sauf moderne. Elles sont au service de leurs enfants et surtout d'un mari souvent présenté comme le principal bénéficiaire du travail domestique. Par contre, les annonces témoignent de la volonté de mettre sur pied une organisation scientifique du travail ménager, présentant des femmes idéales, expertes dans la parfaite maîtrise de la gestion de leur temps, des femmes que les auteurs qualifient, ironiquement, de « taylorettes ».

En réalité, le message publicitaire apparaît le plus souvent comme un subtil compromis entre « modernité » et survivance du passé. Il insiste à la fois sur la nouveauté des produits et sur l'ancienneté des marques et des établissements commerciaux, gage de sérieux et de qualité.

Quant aux objets mis en valeur, ils véhiculent les codes et les normes de la société dans laquelle ils s'inscrivent même s'ils y introduisent parfois, de façon discrète et très indirecte, des éléments de changements socioculturels voire politique. Sur ce point, l'impact de la publicité est considérable.

Tous ne se procureront pas les biens annoncés mais tous les auront au moins découverts à travers les images publicitaires et la manière dont celles-ci les auront mis en contexte. Ceci démontre à suffisance le pouvoir des concepteurs des publicités dont la visibilité et la large diffusion contribuent à façonner l'imaginaire collectif de la population québécoise.

Cet ouvrage est tout à la fois un jalon important dans l'étude de la consommation québécoise et une contribution intéressante à l'histoire de la culture, des mentalités et des représentations au sein de la province francophone. Il a aussi le mérite d'offrir aux chercheurs un document de travail dont les données chiffrées intéresseront de nombreux historiens. C'est sans doute l'un des meilleurs compliments que l'on puisse faire à cet ouvrage.

Serge Jaumain
Université Libre de Bruxelles