

UNIVERSITE DU QUEBEC A TROIS-RIVIERES

MEMOIRE PRESENTE A
UNIVERSITE DU QUEBEC A TROIS-RIVIERES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN ETUDES QUEBECOISES

PAR
MARIO MARCHAND

LA PUBLICITE AUTOMOBILE AU QUEBEC
DU MOYEN DE TRANSPORT A L'IMAGINAIRE (1905-1930)

AVRIL 1988

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

REMERCIEMENTS

Entreprendre des études de deuxième cycle et mener à terme une recherche qui aura duré pratiquement trois ans nécessitent la collaboration d'un certain nombre de personnes. Tout d'abord soulignons l'opportunité qui nous a été donnée de pouvoir travailler sur notre sujet de mémoire dès le début et tout au long de la scolarité exigée. L'ouverture d'esprit de l'ensemble des professeurs a été un facteur déterminant pour la poursuite de notre démarche.

Nous voulons remercier plus particulièrement Monsieur Serge Gagnon qui a bien voulu diriger ce mémoire, sa disponibilité et sa dextérité à nous fournir des références et des sources documentaires précises nous a grandement servi. Nous remercions également Monsieur Guildo Rousseau qui a agi comme co-directeur et Monsieur Michel Bellefleur qui s'est avéré être une personne ressource de qualité. Enfin, nous voudrions souligner l'apport technique de madame Huguette Bertrand qui a contribué à la présentation matérielle de ce mémoire.

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS	3
TABLE DES MATIERES	4
BIBLIOGRAPHIE	5
TABLE DES TABLEAUX, CARTES ET ILLUSTRATIONS	8
INTRODUCTION	11
CHAPITRE I LES DEBUTS DE L'AUTOMOBILE AU QUEBEC	16
1. La conquête d'un marché	17
2. Le développement du réseau routier	24
3. Une nouvelle réglementation	33
CHAPITRE II LA PUBLICITE D'UN NOUVEAU MOYEN DE TRANSPORT	39
1. L'effet de nouveauté	40
2. L'influence de la conjoncture	42
3. La promotion du progrès technique	49
4. La femme au volant	56
CHAPITRE III UNE PUBLICITE AU SERVICE D'UNE IDEOLOGIE	64
1. Un instrument de propagande	65
2. La promotion de nouvelles valeurs	69
3. L'automobile, un mode de vie urbain	73
CHAPITRE IV L'AUTOMOBILE: UN IMAGINAIRE NORD-AMERICAIN	79
1. La réalité d'un continent	79
2. La construction d'un mythe	87
CONCLUSION	97

BIBLIOGRAPHIE

SOURCES DE PREMIERE MAIN

JOURNAUX DEPOUILLES:

La Presse, années 1905 à 1931; La Revue moderne, années 1919 à 1931; The Montreal Daily Star, 5 novembre 1910, p.29; The Saturday Night, 23 mai 1925, p.12; The Saturday Evening Post, 18 juillet 1914, p. 25.

ARTICLES:

Bernatchez, Raymond, "La paternité de l'automobile demeure incertaine", La Presse, Montréal, 16 avril 1984, p. 5.

Davis, Donald F., "Dependant motorization: Canada and automobile to the 1930s", Revue d'études canadiennes, vol. 21, no 3, 1986, p. 106-132.

Duval, Jacques, "Controverse sur les 100 ans de l'auto", La Presse, 7 mai 1984.

PUBLICATIONS GOUVERNEMENTALES

Annuaire du Canada, Ottawa, publié par ordre du Très Honorable Sir George E. Fortin, années 1906 à 1931.

Annuaire Statistique du Québec, Québec, Secrétariat de la Province, années 1915 à 1931.

Rapports annuels, Québec, Ministère de la Voirie du Québec, années 1916 à 1930.

Statistiques historiques du Canada, Ottawa, Transports et Communications, F.H. Leacy, 1983.

ETUDES

LIVRES

Bellefleur, Michel, Le langage du Loisir: Eléments d'analyse, Trois-Rivières, U.Q.T.R., 1986, 69p.

Baczko, Bronislaw, Les imaginaires sociaux, mémoires et espoir collectif, Paris, Payot, 1984, 242p.

Bourbeau, Robert, Les accidents de la route au Québec 1926-1978, Etude démographique et épidémiologique, Montréal, Les Presses universitaires de Montréal, 1983, 424p.

Brune, F. Le bonheur conforme, Paris, Gallimard, 1981, 190p.

Chevalier, J., Dictionnaire des symboles: Mythe, rêve, coutume, geste, formes, figures, couleurs, nombres, Paris, Seghers, tome 2, 1972, 397p.

Dumont, Jean et M. Lavigne (Le Collectif Clio), L'Histoire des femmes au Québec, depuis quatre siècles, Montréal, Quinze, 1982, 521p.

Eco, V. et G.B. Zorgalio, Histoire illustrée des inventions, Paris Port Royal, 1961, 359p.

Hamelin, Jean, Histoire du Québec, Montréal, Editions France-Amérique, 1977, 538p.

Lacour-Goyet, Histoire des Etats-Unis: de la fin de la guerre civile à Pearl-Harbor, Paris, Fayard, 1977, 433p.

Lakoff, George et Mark Johnson, Les métaphores dans la vie quotidienne, Paris, Editions de Minuit, 1980, 250p.

Linteau, Paul-André, René Durocher et Jean-Claude Robert, Histoire du Québec contemporain: de la Confédération à la crise, Montréal, Boréal Express, 1979, 660p.

McRoberts, Kenneth et Dale Posgate, Développement et modernisation du Québec, Montréal, Boréal Express, 1983, 350p.

Marienstras, Elise, Les mythes fondateurs de la nation américaine, Paris, François Maspéro, 1975, 377p.

Monière, Denis, Le développement des idéologies au Québec: des origines à nos jours, Montréal, Québec/Amérique, 1977, 377p.

Moreux, Colette, La conviction idéologique, Montréal, Les Presses de l'université du Québec, 1978, 126p.

Roy, Jean-Yves et Doris-Louise Haineault, L'inconscient

gu'on affiche, Paris, Aubier, 1984, 236p.

Vovelle, Michel, Idéologies et mentalités, Paris, François Maspéro, 1982, 312p.

Wilden, Anthony, Système et structure. Essais sur la communication et l'échange, Montréal, Boréal Express, 1983, 625p.

ARTICLES DE REVUES

Althusser, Louis, "Idéologies et appareils idéologiques d'état", dans La pensée, no 8, 1970, p. 3-33.

Ayoud, Boulad Josiane, "Il faut être idéologique pour seulement en avoir l'idée", dans Philosophiques, vol. XIII, 1980, p. 39-52.

Bellefleur, Michel, "Discours publicitaire et idéologies", dans Loisirs et société, vol. IX, no 2, 1986, p. 509-528.

Crispi, Franco, "Médiation symbolique et pouvoir", dans Recherches sociologiques, vol. XIII, nos 1-2, 1982, p. 171-180.

Davies, Stephen, "Marketing a Dream: Automobile advertising of 1920", communication présentée au congrès de la société historique du Canada, Hamilton, McMaster University, 1986, 31p.

Rousseau, Guildo, "L'Amérique comme métaphore", dans Ecrits du Canada français, vol. 58, 1986, p. 157-167.

----- "Les directions qualitatives de l'espace comme catégorie axiologique de l'imaginaire québécois et nord-américain", dans les Actes du colloque sur l'imaginaire et la culture, Trois-Rivières, Groupe de recherche en études québécoises, U.Q.T.R., no 1, avril 1985, p. 36-46.

Treund, Julien, "Observation sur deux catégories de la dynamique polémogène. De la crise au conflit", dans Communication, no 25, 1975, p. 101-112.

TABLES DES TABLEAUX, CARTES ET ILLUSTRATIONS

TABLEAUX

1-	Progression du nombre d'automobiles par province au Canada de 1915 à 1930	22
2-	Augmentation du nombre d'enregistrements dans les trois villes du Québec comptant le plus d'automobiles, 1903 à 1929	27

CARTES

1-	Ministère de la Voirie, <u>Routes provinciales construites par le gouvernement de la province de Québec</u> (Rapport de 1916), Québec, 1916	28
2-	Ministère de la Voirie, <u>Réseau des grandes routes</u> (Rapport de 1926), Québec, 1926	29
3-	Ministère de la Voirie, <u>Carte graphique montrant la densité de la circulation sur les grandes routes de la province</u> (Rapport de 1926), Québec, 1926	30
4-	Ministère de la Voirie, <u>Réseau des grandes routes</u> (Rapport de 1930), Québec, 1930	31

ILLUSTRATIONS

1-	Publicité automobile Ford, <u>La Presse</u> , 1er avril 1905	18
2-	Publicité automobile Willis-Knight, <u>La Presse</u> , 15 février 1930	21
3-	Publicité automobile Ford, <u>La Presse</u> , 15 mars 1915	25
4-	Publicité automobile Overland, <u>La Presse</u> ,	

	27 novembre 1915	41
5-	Publicité automobile Studebaker, <u>La Presse</u> , 20 mars 1915	44
6-	Le Salon de l'automobile de 1930, <u>La Presse</u> , 18 janvier 1930	46
7-	Le Salon de l'automobile de 1929, <u>La Presse</u> , 19 janvier 1929	47
8-	L'attraction du Salon General Motor, <u>La Presse</u> , 18 janvier 1930	48
9-	Publicité automobile Columbia Six, <u>La Presse</u> , 11 septembre 1920	50
10-	Publicité automobile Camion Dodge, <u>La Presse</u> , 18 janvier 1930	52
11-	Publicité automobile Camion Gotfredson, <u>La</u> <u>Presse</u> , 18 janvier 1929	53
12-	Publicité automobile Franklin, <u>La Presse</u> , 18 janvier 1930	55
13-	Publicité automobile Cleveland Six, <u>La</u> <u>Presse</u> , 19 juin 1920	57
14-	Publicité automobile Overland, <u>The Saturday</u> <u>Evening Post</u> , 18 juillet 1914	60
15-	Publicité automobile Cleveland Six, <u>La</u> <u>Presse</u> , 14 août 1920	61
16-	Publicité automobile Ford, <u>La Presse</u> , 11 février 1905	67
17-	Publicité automobile Studebaker, <u>La Presse</u> , 12 décembre 1925	72
18-	Publicité automobile Anderson, <u>La Presse</u> , 21 janvier 1920	75
19-	Publicité automobile Studebaker, <u>La Presse</u> , 21 août 1915	82
20-	Publicité automobile Paige, <u>La Presse</u> , 19 juin 1920	85
21-	Publicité automobile Pierce-Arrow, <u>La Presse</u> , 18 janvier 1930	86

22-	Publicité automobile Rickenbacker Six, <u>La</u> <u>Presse</u> , 21 février 1925	89
23-	Publicité automobile General Motors, <u>The</u> <u>Saturday Night</u> , 23 mai 1925	92
24-	Publicité automobile General Motors, <u>La</u> <u>Presse</u> , 19 juillet 1925	93

INTRODUCTION

L'automobile peut être aujourd'hui considérée à bien des égards comme l'un des piliers de l'économie nord-américaine. Produit de consommation par excellence de par son prix et sa durée de fonctionnement relativement courte, elle constitue bien plus qu'un simple moyen de transport. Faisant partie intégrante de la vie de tous les jours, l'automobile est devenue une nécessité dans une société où les forces marchandes provoquent un rythme de vie toujours plus rapide.

Tel n'était pas le cas au début du XXe siècle, alors qu'on assiste aux premières expériences de production et de mise en marché de l'automobile. D'abord peu répandue en raison du coût élevé de la production semi-artisanale, la "machine" ne devient accessible à grande échelle qu'à partir des années 1910. Durant cette décennie, les constructeurs automobiles américains, par l'entremise de filiales, entreprennent la mise en valeur du marché canadien. Par ailleurs, le "Canadian Motor Syndicate" devient la première entreprise entièrement canadienne à fabriquer plus de 100 voitures au pays. L'entreprise passe cependant rapidement aux mains d'investisseurs britanniques. Les compagnies canadiennes Russell et Brooks fabriquent elles aussi certains véhicules avant que les intérêts américains

n'établissent leur suprématie sur la majeure partie de l'industrie automobile au Canada, et cela, dès 1915.

L'étude qui va suivre n'est pas le fruit du hasard. C'est dans le cadre d'un séminaire de recherche sur "la culture et le discours publicitaire au Québec de 1900 à 1950" que nous avons soumis à l'analyse, une documentation riche et variée concernant les débuts de la publicité automobile au Québec. Par la suite, notre participation à un projet de recherche portant également sur le même sujet nous a fourni le choix du thème qui a fait l'objet de cette recherche. L'angle d'analyse s'est précisé en fonction du concept de "changement culturel" durant la première moitié du XXe siècle. Notre travail porte spécifiquement sur les débuts de l'automobile au Québec et sur la représentation publicitaire qui accompagne sa mise en marché durant la période de 1905 à 1930.

On ne saurait envisager une étude historique du "changement culturel" provoqué par la diffusion d'un nouveau moyen de transport sans s'interroger sur les fondements d'un tel changement. Quelles sont donc les assises matérielles du changement de moeurs qu'implique l'utilisation progressive de l'automobile? Nous avons dès lors envisagé le début de la motorisation comme une transformation socio-économique importante liée aux effets de la "machine". Par ailleurs, il nous a fallu redéfinir le concept de culture pour l'envisager de façon plus globale. La culture nous apparaît

comme l'ensemble des productions émanant des individus ou des groupes d'individus dans des domaines jugés valables par et pour une société. Nous considérons donc la publicité automobile comme une "production culturelle" dans la mesure où celle-ci s'avère essentielle à la survivance et au développement de l'économie de marché. En définitive, le "changement culturel" comme problématique d'ensemble, constitue l'outil privilégié du traitement des différentes sources documentaires qui ont servi à l'élaboration de ce mémoire.

Ces sources documentaires se composent principalement d'environ 150 publicités automobiles tirées du journal La Presse de Montréal pour la période de 1905 à 1930 inclusivement. Plus de cinquante réclames publicitaires provenant de La Revue Moderne font également partie de la documentation pour les années 1920¹. Des publicités tirées des journaux anglophones servent à appuyer le corpus retenu pour fin d'analyse. L'histoire de la diffusion du véhicule repose principalement sur des données statistiques provenant de l'Annuaire du Canada de 1906 à 1930. L'analyse des Rapports annuels du Ministère de la Voirie du Québec a servi à retracer l'évolution du réseau routier de l'époque. Des

1. Le magazine mensuel est une grande nouveauté dans l'histoire des médias. Le format réduit de la surface rédactionnelle rend possible une annonce pleine page. Le nombre d'exemplaires en circulation étant moins élevé que dans cas des quotidiens, le prix du message est tout compte fait moins cher et s'adresse à une clientèle probablement mieux nantie, plus susceptible d'acheter une automobile.

études à caractère plus général ont facilité la reconstitution du contexte historique. Fait à remarquer, il n'existe présentement aucun ouvrage spécialisé traitant de l'histoire de l'automobile au Québec durant cette période. En conséquence, nous avons établi des points de repères sans prétendre faire une histoire économique et sociale exhaustive du nouveau moyen de transport.

Notre mémoire ouvre plus d'avenues qu'il n'en ferme. Le premier chapitre traite principalement des débuts de l'automobile au Québec. Le développement du marché, le réseau routier, l'évolution du code de la route et les retombées économiques sont autant d'aspects qui nous servent à reconstituer la trame historique reliée à la diffusion du produit. Le second chapitre veut démontrer le souci qu'ont les fabricants de vouloir intégrer la "machine" dans l'univers des biens indispensables au travail et au loisir "modernes". Une étude diachronique de la publicité automobile doit permettre de mieux comprendre comment ce discours s'articule à la totalité sociale. A partir d'un décodage empirique de la documentation graphique et textuelle, nous nous proposons de voir s'il y a concordance entre l'évolution des techniques de persuasion et certains phénomènes conjoncturels.

La promotion de l'automobile par la publicité nous invite à un questionnement sur les valeurs que l'on retrouve dans l'ensemble des messages. A prime abord, la publicité doit servir à informer le public sur le produit, mais elle peut

aussi être envisagée comme un important véhicule de propagande au service d'une idéologie. Dans notre troisième chapitre, nous serons attentifs aux différents thèmes de l'idéologie libérale formulés dans la publicité automobile. A partir d'exemples types, nous entendons démontrer que cette publicité s'intègre aux structures idéologiques d'une société où priment les valeurs marchandes. Enfin, un quatrième et dernier chapitre traite des différentes représentations symboliques contenues dans les messages publicitaires. L'analyse approfondie de ces représentations doit nous permettre de découvrir à quels types d'imaginaire appartient l'automobile en ce début du XXe siècle.

*

En limitant notre recherche à la représentation publicitaire de l'automobile dans le journal La Presse et La Revue Moderne, nous sommes conscient de n'avoir point épuisé tous les aspects de la question. Nous espérons néanmoins avoir contribué à une meilleure compréhension du phénomène culturel que représente la publicité de ce nouveau moyen de transport. Par ailleurs, en posant les premiers jalons d'une histoire de la motorisation au Québec, nous avons tout au plus ouvert la voie à une étude plus approfondie sur le sujet. Notre travail doit donc être considéré comme l'élaboration d'une recherche à poursuivre.

CHAPITRE I

LES DEBUTS DE L'AUTOMOBILE

Au début du vingtième siècle, un nouveau moyen de transport fait son apparition sur les chemins du Québec: l'automobile. Considérée comme un objet de curiosité, elle suscite des réactions mitigées dans la population québécoise. Aux Etats-Unis, la diffusion de l'automobile connaît un succès sans précédent. Henry Ford, avec une automobile à prix abordable s'accapare le marché des classes laborieuses en commençant par vendre ses voitures à ses propres ouvriers. En l'espace d'une décennie, de 1900 à 1910, d'autres compagnies se lancent dans la construction de véhicules moteurs, de sorte que le marché de l'automobile prend une expansion considérable. Du côté canadien, les filiales de ces compagnies envisagent de répéter l'exploit et de concurrencer les entrepreneurs canadiens.

Les premières publicités automobiles au Québec sont diffusées dans les journaux anglophones de Montréal. En 1905, la compagnie Ford présente les premières annonces bilingues dans le quotidien francophone La Presse. Les gros titres sont en anglais tandis que les textes sont en

français¹. La compagnie ne tarde pas cependant à traduire en français toute sa publicité, consciente du marché potentiel que représentent les francophones. Peu après, d'autres compagnies qui oeuvrent dans l'industrie automobile commencent à présenter leurs modèles dans les journaux et périodiques français du Québec².

*

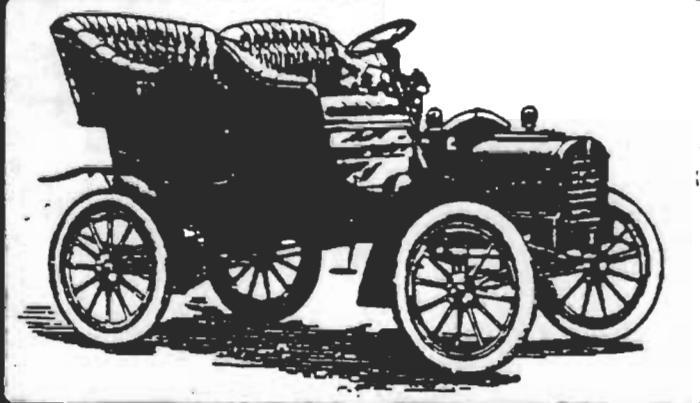
1- La conquête d'un marché

Le type d'industrie qui se développe au Canada diffère de celui des constructeurs américains. Certains facteurs d'ordre culturel et social incitent de nombreux entrepreneurs canadiens à se lancer dans la construction de produits de luxe répondant aux aspirations des élites du Canada anglais. Aussi, les entreprises canadiennes se distinguent par la qualité de fabrication de produits artisanaux plutôt que par la production de véhicules à la chaîne. Par ailleurs, le genre d'industrie qui prospère au Canada dépend en grande partie de l'importation de pièces importantes qui

1. La Presse, 1er avril 1905, p. 11. (Illustration 1).

2. Ce n'est que vers 1910 que d'autres compagnies commencent à présenter des publicités dans le journal La Presse. La Revue Moderne présente des annonces d'automobiles à partir de 1919.

Don't experiment—



Just buy a FORD.

La Célèbre Ford Pour 1905

Le mode de construction Ford a rendu les automobiles Ford de 1904 célèbres. Au même génie, à la même adresse et au même esprit d'entreprise qui ont produit la Ford 1904, on est redevable du haut degré de perfection qui a atteint aujourd'hui le modèle 1905. L'expérience acquise dans la construction de la Ford Américaine se trouve toute entière reproduite dans la Ford canadienne. Moteur double opposé 10 C. V.; spacieux tonneau à l'entrée de côté.

Prix: \$1,100, f.o.b., Walkerville. Automobile-touriste, 20 c.v., \$2,700

Nous avons de bonnes propositions à faire à des agents entrepreneurs pour territoire pas encore assigné.

The Ford Motor Co., of Canada, Ltd,
Walkerville, Ont.

(2)

Illustration 1. Ford, *La PRESSE*, 1er avril 1905, p. 11. Les premières publicités automobiles bilingues au Québec sont présentées par la compagnie "Ford Motor Co. of Canada" qui est une filiale de la compagnie-mère américaine.

proviennent en majorité de l'extérieur du pays³. En plus d'être dépendants de leurs fournisseurs, la plupart des entrepreneurs canadiens sont prisonniers d'un marché qui exclut les classes laborieuses et par surcroît, les francophones du Québec.

Pour les filiales des compagnies américaines, le marché québécois est envisagé à peu de chose près comme n'importe lequel autre marché⁴. Comme nous l'affirme la publicité de Ford, la réussite commerciale passe par la démocratisation du produit⁵. C'est avec une automobile bon marché produite et assemblée à la chaîne que la compagnie envisage de mettre en valeur le nouveau territoire. Aussi constatons-nous que

-
3. Donald F. Davis, "Dependant motorization: Canada and automobile to the 1930s", Revue d'études canadiennes, vol. 21, no 3, 1986, p. 106-132. Dès le début de la révolution motorisée, les entrepreneurs canadiens de par leur affiliation à l'industrie automobile américaine voient leur échapper la possibilité de fabriquer eux-mêmes les moteurs, les transmissions, etc.
 4. La comparaison d'une publicité de Ford, parue le 5 novembre 1910 dans The Montreal Daily Star et le journal La Presse, démontre qu'il y a simplement traduction de l'anglais au français. Ford orchestre une seule et même campagne publicitaire à travers le Canada.
 5. Dans une publicité parue dans La Presse, la compagnie Ford précise de quelle façon fonctionne son entreprise: "Nous n'avons pas d'obligation à payer. Notre propriété n'est pas grevée d'hypothèques. Nous n'avons pas de prêt à rembourser. Nous n'avons pas de dettes. Nous faisons affaire d'après un système de réduction au comptant, achetant en grande quantité, commandant les plus bas prix du marché des matériaux. Nous pouvons donc bien vendre le Ford modèle "T" au bas prix..." (La Presse, 5 novembre, 1910, p. 14).

ce sont des intrêts américains qui posent les premiers jalons de la publicité automobile au Québec. On distingue chez les entrepreneurs américains un esprit innovateur et "démocratique".

Du côté canadien, les constructeurs demeurent dans le sillage d'une fabrication artisanale qui s'inspire d'un passé aristocratique. Des marques de véhicules comme "Oxford" montrent bien l'attachement des Canadiens anglais aux traditions issues du colonialisme britannique. Dans le même ordre d'idée, certaines publicités de voitures mettent l'accent sur le prestige social que symbolise la possession de leurs produits⁶. Les compagnies qui se spécialisent dans la construction de produits de grand luxe, ont tôt fait cependant de se fusionner avec d'autres entreprises qui offrent des automobiles à des prix concurrentiels. Déjà avant la fin des années 1910, les constructeurs automobile ont compris que c'est avec des véhicules bon marché que commence la véritable révolution dans le transport.

Au Québec, même si les mentalités diffèrent de ceux des Canadiens anglais, il n'en demeure pas moins que la société est très conservatrice. Les éléments cléricaux qui contrô-

6. La majorité des publicités de la Willys-Knight font référence aux prestiges de l'aristocratie. Celle parue dans La Presse le 15 mars 1930 est très explicite: "...tout comme l'écusson... symbolisait le rang et la richesse de la grande famille anglaise des Scott du 16ième au 19ième siècle, ainsi la possession d'un nouveau Willys-Knight symbolise-t-elle aujourd'hui le prestige social". (Illustration 2).

UNE VOITURE QUI DENOTE

UN RANG SOCIAL

BIEN ETABLI



La préférence flatteuse accordée à la marque Willys-Knight par les meilleures et les plus anciennes familles du Canada, n'a de comparable que la vogue dont jouissent les voitures mues par moteur Knight dans les cercles sociaux les plus exclusifs de l'Europe... auprès de personnages tels que le roi Georges, le prince de Galles, le roi Alphonse XIII... parmi la moitié de la noblesse du continent!

De tels témoignages se passent de commentaires. Toutefois, cette année, le nouveau Willys-Knight Gros Six, mû par le même type de moteur, s'impose plus que jamais à ceux qui savent apprécier la qualité. Des lignes d'une élégance achevée, une puissance débordante et des perfectionnements intérieurs d'un raffinement extrême, en font un auto encore plus distingué et plus luxueux que jamais.

Le moteur Knight sans soupapes à double marche est le seul moteur qui ne nécessite jamais de rodage courtés des soupapes ni d'enlèvement du carbone... dont la souplesse et la puissance n'ont aucunement diminué, même après cent mille milles de parcours.

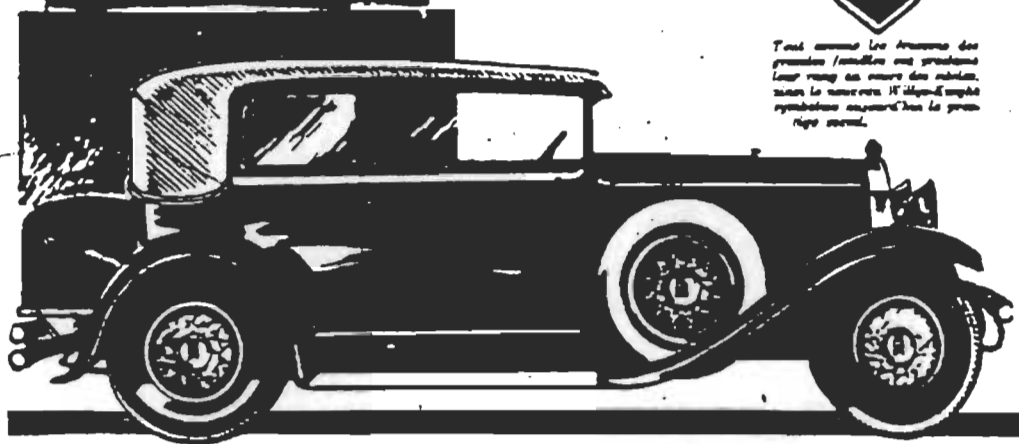
Au nombre des caractéristiques du Willys-Knight Gros Six, on doit mentionner tout particulièrement le vilebrequin à sept paliers, les 4 amortisseurs hydrauliques à double action, le graissage à jet unique, les freins intérieurs sur les 4 roues, le contrôle manuel de la chaleur et les volets automatiques du radiateur. Ajoutez à cela un moteur excessivement puissant et remarquablement silencieux, une carrosserie luxueuse jusqu'à ses moindres détails et un châssis d'une rare perfection... et vous avez un auto qui donne un prestige indéniable à celui qui en est l'heureux propriétaire.

Sedan Gros Six, Touring, Roadster, Coupé 4 places (tel qu'il lussent), tous \$3080 (6 roues à rayons métalliques et porte-malle inclus). Les prix du nouveau Willys-Knight "70B" varient de \$1425 à \$1735. Tous les prix livrés à Montréal, équipement complet.

L'homme que l'on voit ici symbolise le rang social et le prestige de la grande maison de Harting devant le monde entier.



Tout comme les hommes des grandes familles ont gardé leur rang au cours des siècles, ainsi le nouveau Willys-Knight symbolise aujourd'hui le prestige social.



WILLYS-KNIGHT

WILLYS-OVERLAND SALES COMPANY LIMITED

Illustration 2. Willis-Knight, La Presse, 15 février 1930, p. 60. Cette publicité montre la tendance des constructeurs canadiens à fabriquer des produits de luxe. Ainsi, les publicitaires mettent l'accent sur le prestige social que représente l'acquisition de leurs produits.

lent la majorité des institutions culturelles sont très

Tableau I

Progression du nombre d'automobiles par Province au Canada
de 1915 à 1930

	Nombre d'automobiles par cent habitants		Nombre total d'automobiles	
	1915*	1930	1915	1930
Québec	0,5	6,2	10,112	178,548
Ontario	1,8	17,1	46,520	562,506
Saskatchewan	2,0	15,0	10,225	130,229
Alberta	1,6	15,7	5,832	101,119
Colombie Britannique	2,1	16,7	8,360	98,938
Manitoba	2,1	11,9	9,937	78,850
Nouvelle-Ecosse	0,5	7,3	2,300	40,014
Nouveau-Brunswick	0,4	8,2	1,900	34,699
Ile-du-Prince-Edouard	0,3	7,1	34	6,141
Canada	1,3	12,3	95,220	1,201,044

*Calcul effectué à partir de la population recencée en 1911.
Source: Annuaire du Canada, Ottawa, 1936; Statistiques
Canada, Statistiques historiques du Canada, 1983.

réticents face à toute forme de changement provenant de l'intérieur comme de l'extérieur⁷. Il est donc normal que les Québécois ne ressentent pas, du moins au début, le besoin d'adhérer à la motorisation.

D'autres facteurs d'ordre économique expliquent aussi une réaction mitigée de la population devant cette nouvelle "machine". L'absence quasi-totale d'usine d'assemblage en territoire québécois (sauf la "Comet" à Montréal, en 1907) fait en sorte que les Canadiens français ne bénéficient pas des retombées économiques qui se traduiraient par des emplois et des profits. D'ailleurs, les entrepreneurs canadiens-français, faute de soutien financier, sont à tout le moins exclus des entreprises qui oeuvrent dans le domaine.

Les facteurs économiques et culturels font en sorte que le nombre de voitures par cent habitants est moins élevé au Québec qu'ailleurs au Canada⁸. L'intégration de l'automobile dans la province se fait à un rythme plus lent. Les produits doivent être accessibles non seulement financièrement, mais aussi culturellement. Voilà pourquoi l'industrie automobile compte sur la publicité qui doit

7. P.-A. Linteau, R. Durocher et J.-C. Robert, Histoire du Québec contemporain, p. 603-617.

8. Annuaire du Canada, Ottawa, années 1906-1930. (Tableau 1).

initier les Québécois aux mérites du "progrès"⁹.

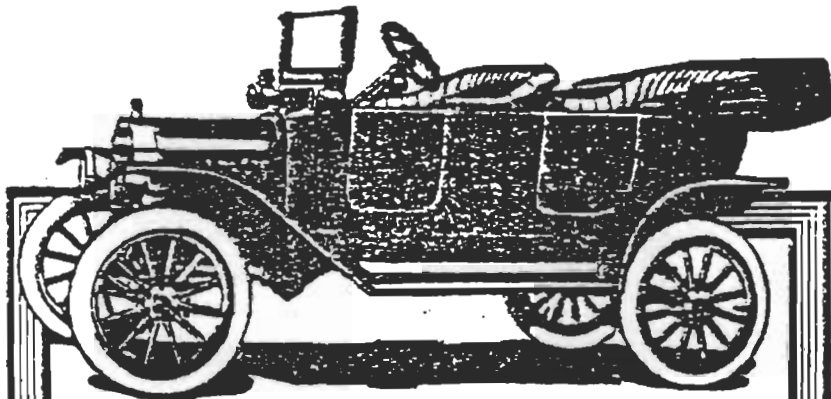
*

2- Le développement du réseau routier

L'automobile doit également vaincre des obstacles "géographiques" importants. Au début du vingtième siècle, le réseau routier québécois n'est pas conçu en fonction de ces nouveaux véhicules. Il s'agit beaucoup plus de chemins de terre que de routes proprement dites. Dès 1908, les discours des politiciens québécois montrent cependant que l'amélioration des routes devient une priorité gouvernementale. Il est vrai que la voirie est depuis longtemps un cheval de bataille pour les élections. Mais le nombre d'automobiles qui circulent dans la province exige de nouveaux aménagements. Déjà en 1915, environ 10,000 véhicules sont enregistrés dans les différentes localités du Québec¹⁰. Pour évaluer la fréquentation réelle des routes, on doit cependant tenir compte de la présence de nombreux automobilistes américains qui, durant la saison touristique,

9. La notion de "progrès" fait référence à l'idéologie libérale du début du 20^e siècle. Véhiculée par la bourgeoisie d'affaires, cette idéologie s'appuie surtout sur deux grands thèmes: l'urbanisation et l'industrialisation.

10. Annuaire du Canada, Ottawa, années 1906-1930.



"FAIT AU CANADA"

Auto de Tourisme Ford--Prix \$590

Aucune augmentation dans les prix du Ford "Fait au Canada" par suite de la taxe de guerre de 7 ½ %. Comme loyaux Canadiens nous accepterons toutes les augmentations de droits que nous serons forcés de payer sur les matières brutes que nous ne pourrions pas obtenir au pays. Le Ford est fabriqué au Canada — non pas assemblé au Canada.

Le Runabout Ford se vend \$540 ; l'auto de ville \$540 ; le Coupelet \$550 ; le Sedan \$1150—tous avec équipement complet, f.a.b. de Ford, Ont. Les acheteurs de Ford auront leur part de nos profits si nous vendons 20,000 automobiles entre le 1er août 1914 et le 1er août 1915.

125 avenue Laurier Est, Montréal.



Illustration 3. Ford, *La Presse*, 15 mars 1915, p. 12. Avec la diffusion de l'automobile, se développe également le tourisme. Le phénomène est à ce point important que les constructeurs en font une catégorie de voiture: "l'auto de tourisme".

traversent la frontière¹¹.

En réalité, le réseau routier québécois ne commence vraiment à être convenable qu'après la Première Guerre. En 1916, une route provinciale entretenue par l'Etat relie les localités situées sur la rive nord entre Québec et Montréal. Trois autres routes construites par le gouvernement provincial partent de Montréal, Québec et Sherbrooke pour rejoindre la frontière américaine. Fait à remarquer, ces trois villes comptent le plus grand nombre de véhicules enregistrés (voir tableau 2). Cette construction de grandes routes vers le Sud démontre l'importance du trafic routier en provenance des Etats-Unis. Sherbrooke, par exemple, est reliée à New-Port dans l'Etat du Vermont. Mais pour se rendre de Sherbrooke à Québec ou à Montréal, il faut passer par un réseau compliqué de chemins de terre.

Durant les années 1920, de nombreuses routes sont construites dans le but de relier les localités situées le long de la frontière américaine. Le développement du réseau routier est à ce point axé vers le Sud, que la Gaspésie n'a pas de route provinciale avant 1927. Quant au Lac Saint-Jean, même si la région possède ses propres routes, il faut

11. En 1915, 3,430 automobilistes américains traversent la frontière, soit plus de 30% du nombre total de voitures immatriculées au Québec (Donald F. Davis, op.cit., p. 125). L'utilisation de l'automobile à des fins touristiques est un phénomène à ce point important que la compagnie Ford présente dans La Presse du 20 mars 1915 une publicité qui a pour titre "Auto de Tourisme Ford". (Illustration 3).

Tableau II

Augmentation du nombre d'enregistrements dans les trois villes du Québec comptant le plus d'automobiles, 1908-1929

Années	Montréal	Québec	Sherbrooke	ailleurs en province	Total*
1929	62,627	9,094	3,118	94,266	169,105
1926	40,280	5,719	2,586	59,409	107,994
1923	25,997	3,616	1,409	40,298	71,320
1920	13,500	2,028	1,071	24,963	41,562
1917	6,859	1,331	703	12,320	21,213
1914	3,931	439	236	2,807	7,413
1911	1,234	87	97	460	1,878
1908	210	21	16	149	396

*De 1907 à 1930, on passe de 254 unités à 178,548.

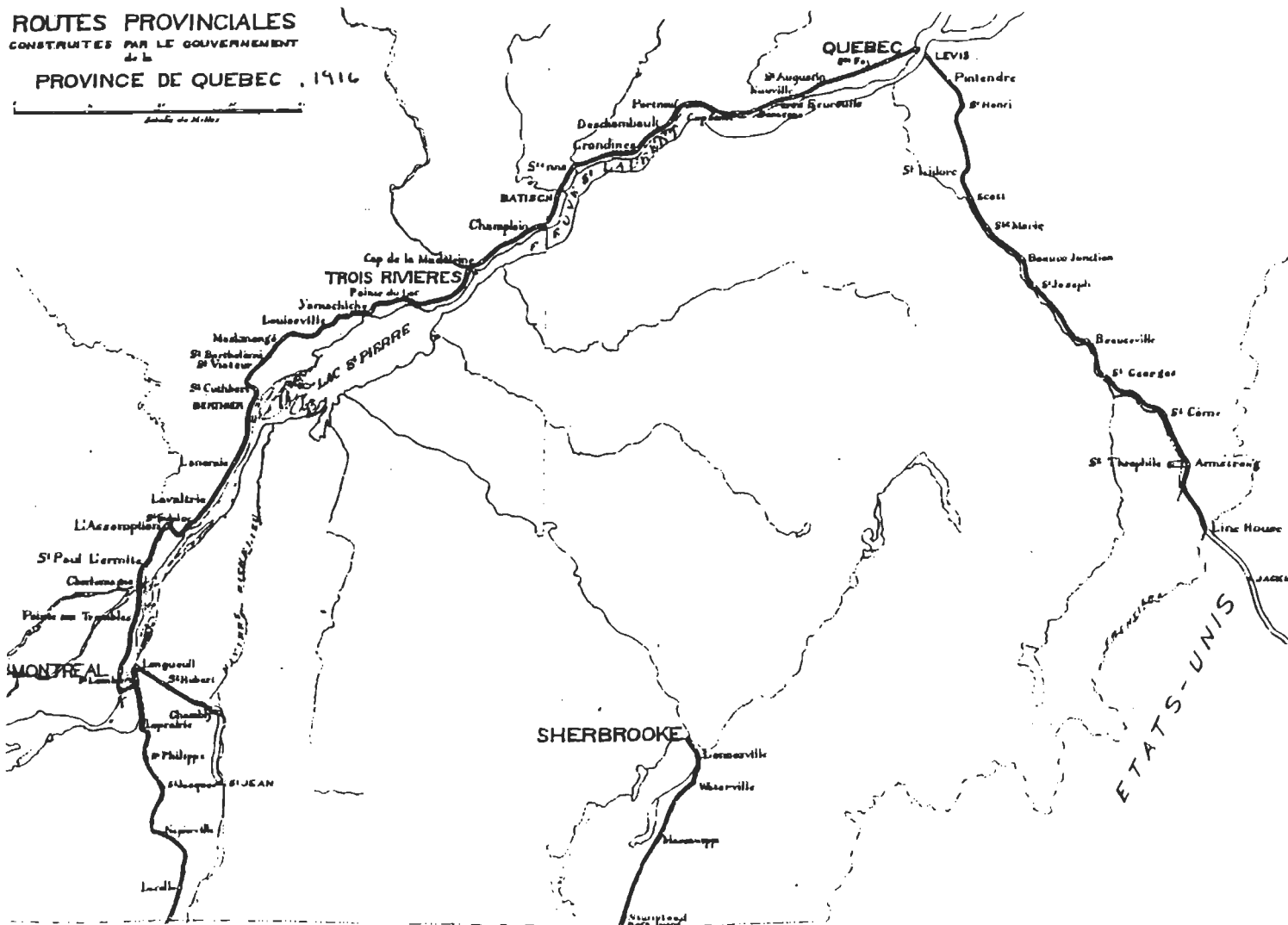
Source: Annuaire du Canada, Ottawa, années 1906-1930.

attendre le début des années 1930 pour qu'une voie provinciale y donne accès. Les régions qui ont un fort potentiel touristique comme Charlevoix, bénéficient plus rapidement de routes convenables¹².

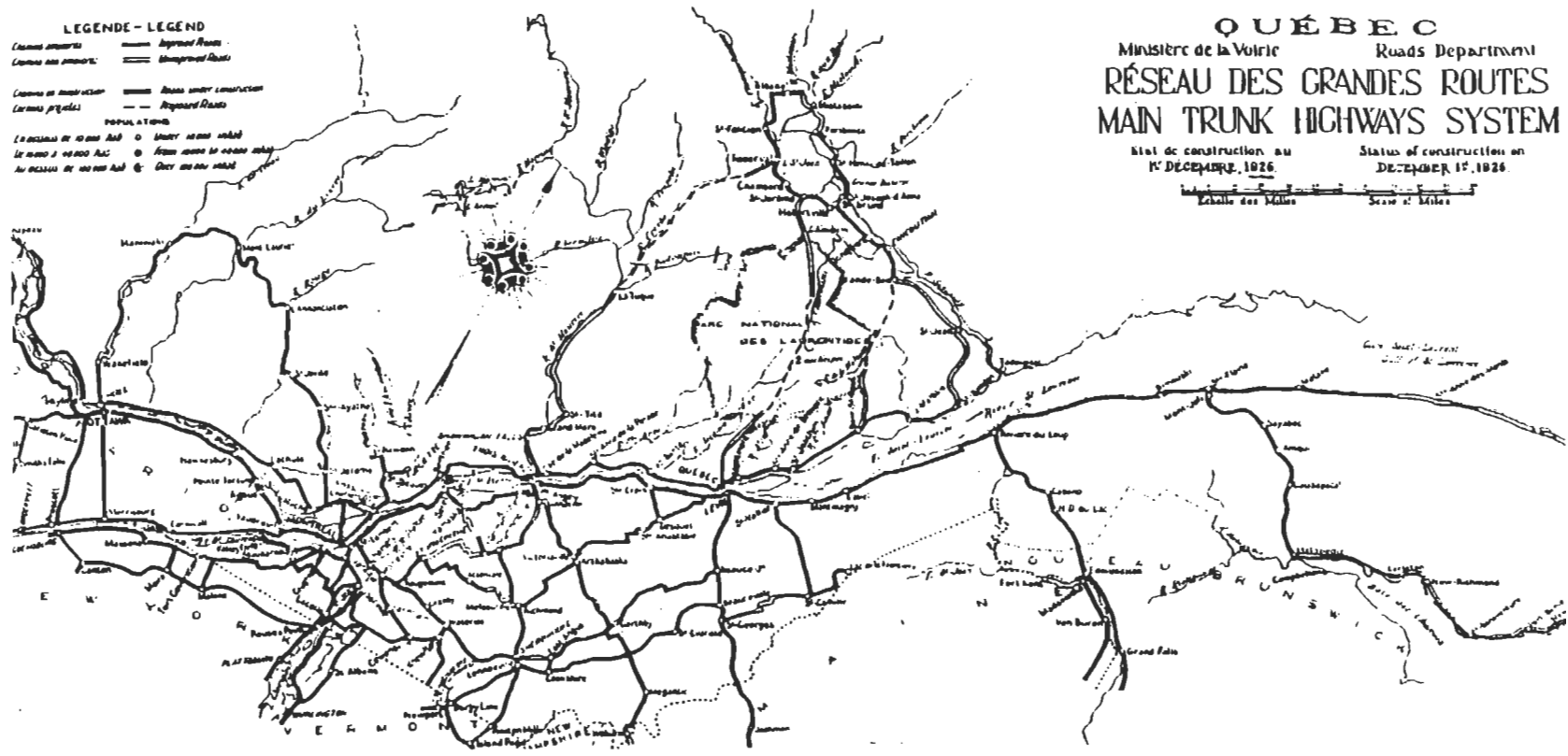
Il ne fait pas de doute que l'apport touristique et le commerce avec les villes frontalières américaine ont une influence sur la planification du développement routier au

12. Rapports annuels, Ministère de la voirie, Québec, de 1916 à 1930. (Cartes 1, 2, 3 et 4).

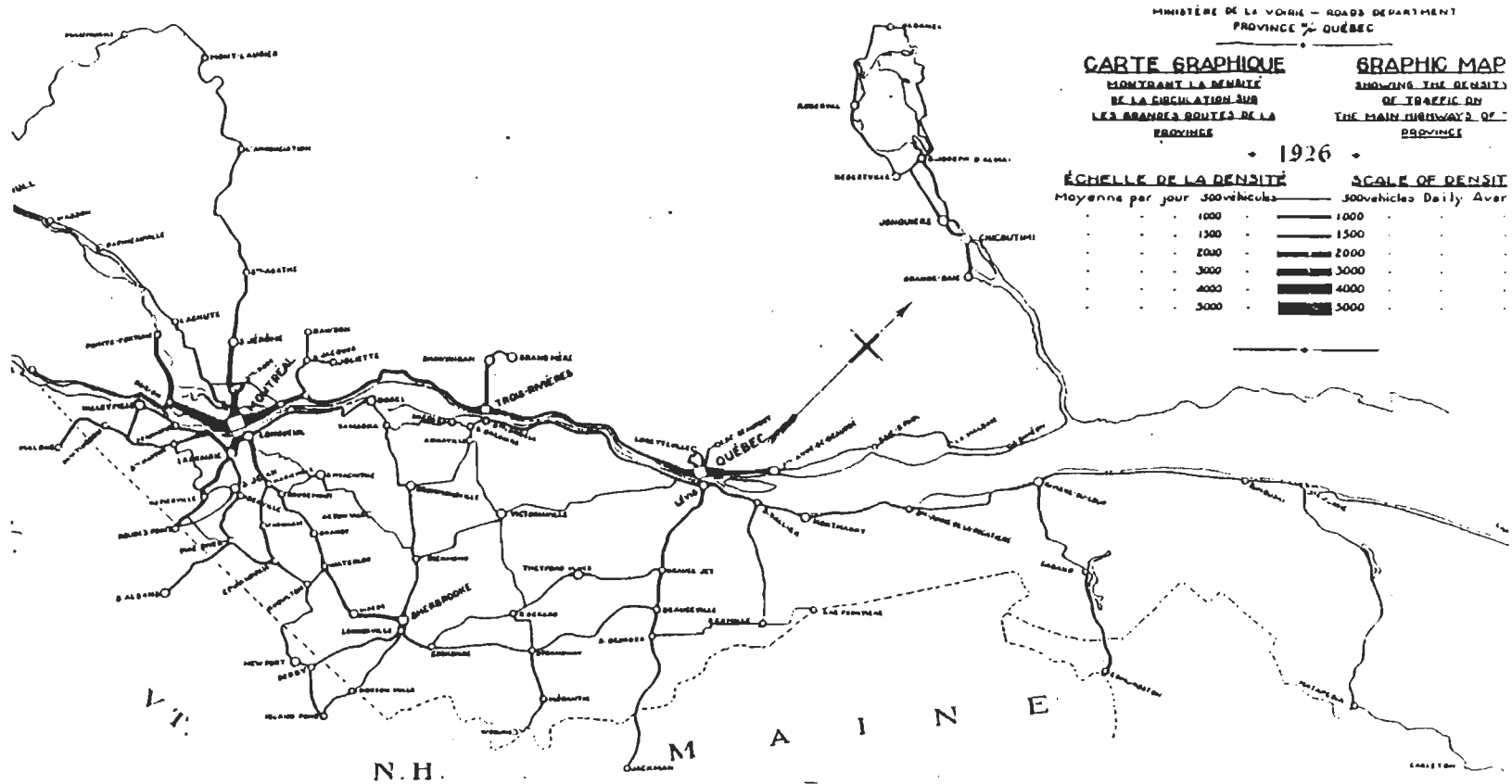
Carte 1. Ministère de la Voirie. Routes provinciales construites par le gouvernement de la province de Québec (Rapport de 1916). Québec, 1916



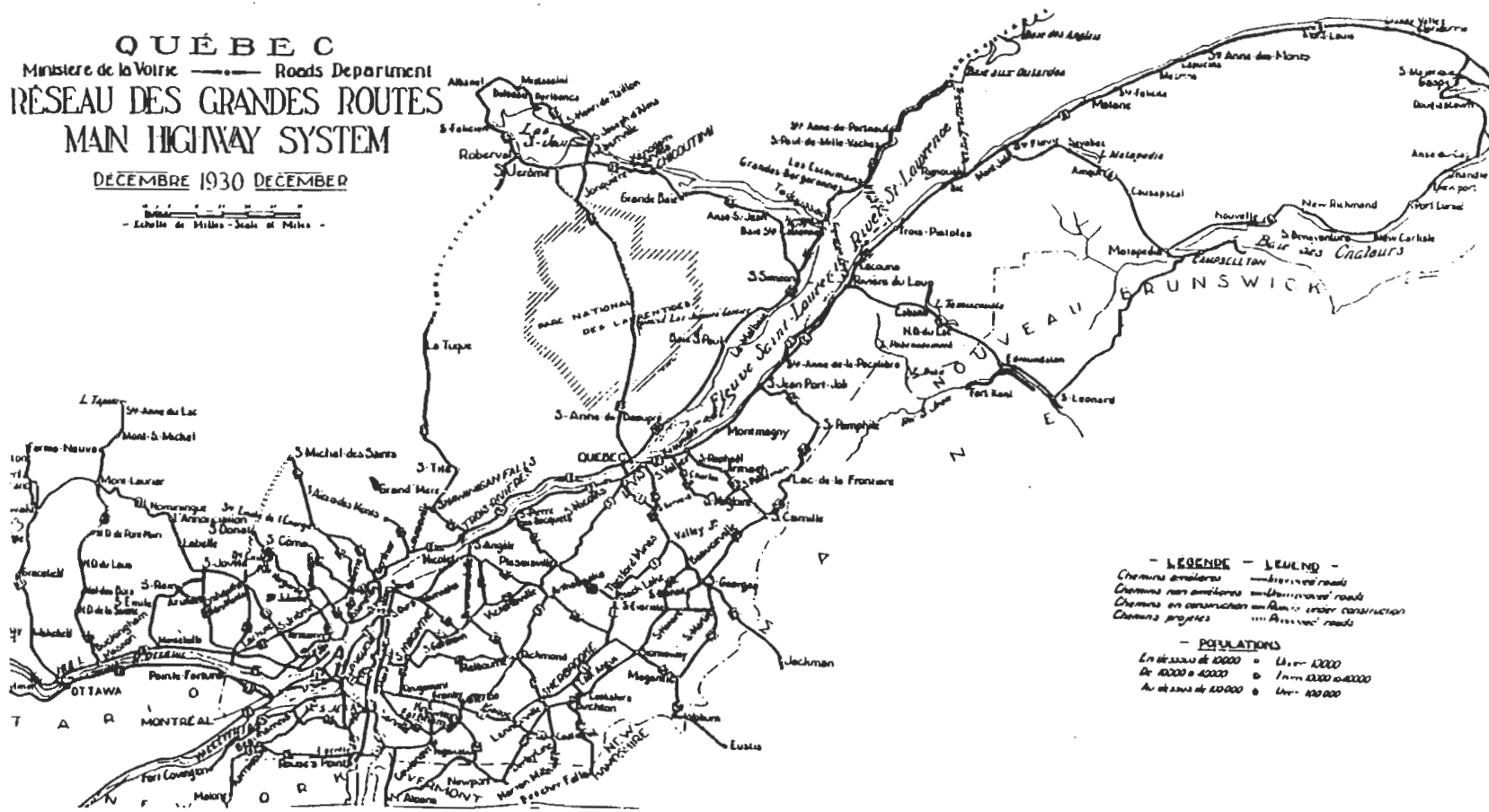
Carte 2. Ministère de la Voirie. Réseau des grandes routes (Rapport de 1926).
 Québec, 1926.



Carte 3. Ministère de la Voirie. Carte graphique montrant la densité de la circulation sur les grandes routes de la province (Rapport de 1926).
 Québec, 1926.



Carte 4. Ministère de la Voirie. Réseau des grandes routes (Rapport de 1930).
 Québec, 1930.



Québec. La vente d'alcool par exemple, à cause de la "prohibition" aux Etats-Unis, amène du côté canadien de nombreux vacanciers. Ceux-ci consomment sur place non seulement de la "boisson" mais d'autres biens et services. A la fin des années 1920, près de 3 millions de voitures américaines circulent au Canada chaque année¹³. Le Québec est parmi les provinces les plus visitées avec plus de 500,000 automobiles en 1928. Pas moins de 75,000,000 de dollars seraient dépensés par les automobilistes américains au Québec durant cette même année¹⁴. Voilà de quoi inciter les gouvernements à étendre le réseau routier.

En 1926, le Québec compte plus de 100,000 véhicules enregistrés. Malgré le fait que le nombre de voitures par cent habitants soit encore le plus bas au Canada, la Province est au second rang pour le nombre global de véhicules (voir tableau 1). Près des deux tiers des automobiles se trouvent dans les villes. Montréal à elle seule en compte plus de 40,000 et Québec, plus de 5,000. L'automobile est aussi présente dans les campagnes, où un peu plus de 15% des

13. En 1924, plus de 225,000,000 dollars sont dépensés par les automobilistes américains au Canada (Donal F. Davis, op.cit., p. 126).

14. Statistiques du "Royal Automobile Club of Canada" mentionnées dans un article intitulé "Le trafic touristique et le capital qu'il apporte à la province de Québec", parue dans La Presse du 19 janvier 1929, p. 58.

propriétaires sont des cultivateurs¹⁵.

La majorité des automobiles enregistrées dans la province sont des voitures de promenade. Les camions comptent pour 15% des véhicules en circulation. Par ailleurs, les statistiques montrent que ce sont les propriétaires de commerces qui possèdent le plus de voitures. Plus de 25% du nombre total d'automobiles leur appartiennent. Un autre 20% va aux propriétaires et employés d'industries tandis que les membres des professions libérales et les employés de commerce se partagent le reste. Notons que dans ces statistiques de 1925-26, au moins 30% des véhicules recensés ne sont pas classifiés par occupation des propriétaires¹⁶. La diffusion de l'automobile progresse lentement mais sûrement. En un peu plus de 20 ans, le Québec passe de 254 unités à 178,548 au début des années 1930¹⁷.

*

3- Une nouvelle réglementation

L'augmentation du nombre d'automobiles oblige le gouvernement provincial à promulguer, en 1906, la "Loi des

15. Annuaire du Canada, Ottawa, de 1906 à 1930.

16. Ibid.

17. Ibid.

véhicules-moteurs". C'est dans le but de protéger les gens que l'on réglemente l'usage de ces "machines" sur la voie publique. En vertu de cette loi, toute personne possédant une automobile doit la faire enregistrer. Les véhicules automobiles se répartissent selon différentes catégories: les véhicules de promenade, de ferme, de service et de commerce. Cette dernière catégorie comprend les autobus, les taxis et les véhicules de livraison. Evidemment, cet enregistrement s'accompagne d'une taxe qui varie selon le genre de véhicule. C'est grâce à ces revenus que le gouvernement finance du moins en partie la construction et l'entretien du réseau routier.

Au fil des années, certains amendements à la Loi font en sorte que pour conduire un véhicule, tout chauffeur ou conducteur doit être âgé d'au moins 18 ans. L'obtention d'un permis de conduire est obligatoire. Pour la catégorie des "conducteurs", le permis est délivré au coût de 5 dollars. La tarification pour les "chauffeurs" est la même, mais ceux-ci sont tenus de passer un examen devant un représentant du gouvernement. Les candidats doivent également fournir des recommandations de sobriété et de bonne conduite. D'après les renseignements du Bureau des automobiles de la province de Québec, il existe 112,658 détenteurs de permis en 1926 et sur ce nombre, 5,452 sont des femmes¹⁸.

18. Annuaire du Canada, Ottawa, années 1906-1930.

A certains égards, la réglementation est assez stricte. En 1928 par exemple, une personne sans permis de conduire qui est trouvée coupable d'avoir conduit sous l'influence de l'alcool, est condamnée à l'emprisonnement sans option d'amende et ce, pour une période n'excédant pas six mois. Dans le cas d'une personne ayant son permis de conduire, une première offense de même nature lui vaut cent dollars d'amende ou la prison. Le retrait du permis de conduire est également effectif pour une période d'un an à compter de la date de la condamnation. Pour les récidivistes, des peines encore plus sévères sont prévues.

La vitesse à laquelle les véhicules peuvent circuler sur les routes et chemins de la Province est de 30 milles à l'heure dans les campagnes. Les automobilistes doivent cependant réduire leur vitesse à 20 milles à l'heure dans les villes et villages. D'autres limites sont aussi imposées aux intersections et aux endroits jugés dangereux. Les automobilistes condamnés pour trois excès de vitesse ou pour avoir dépassé de 10 milles à l'heure la limite permise, se voient retirer leur permis de conduire¹⁹.

Malgré cette réglementation relativement sévère qui caractérise la fin des années 1920, le nombre d'accidents impliquant des automobilistes est très élevé. Pour la seule année 1929, 10,705 accidents sont rapportés. D'après les

19. Ibid.

statistiques, la plupart sont jugées attribuables à la négligence des conducteurs (6,179) et à l'excès de vitesse (1,923). Le rapport indique que 5,314 accidents sont survenus aux intersections et 135 aux passages à niveau. Il y a perte de vie dans 187 cas et 2,691 personnes sont blessées²⁰. L'automobile constitue un danger réel non seulement pour les adultes mais également pour les enfants. Les statistiques pour les années 1930-32 montrent que sur 334 personnes tuées dans des accidents de la route, 101 sont des enfants de moins de 15 ans; soit plus de 30% du nombre total des victimes²¹.

Ce danger contribue d'ailleurs à alimenter certaines rivalités entre la campagne et la ville. Les habitants des campagnes demeurent méfiants face à ce nouveau moyen de transport. Même si l'automobile est un phénomène surtout urbain, la campagne québécoise est littéralement envahie par les automobilistes américains durant la belle saison. Certains cultivateurs se plaignent des moeurs des conducteurs. D'autres tirent à coup de fusil sur ces machines qui effraient les chevaux et provoquent des accidents²². Cepen-

20. Annuaire du Canada, Ottawa, 1929.

21. Robert Bourbeau, Les accidents de la route au Québec, 1926-1978, p. 162.

22. Nous avons retracé dans le journal La Presse avant 1910, un article sur le sujet. Par ailleurs, il existe d'autres cas de violence contre les automobilistes en Ontario et dans les autres provinces durant cette même période.

dant, il semble que les bienfaits du tourisme ont tôt fait de dissiper les craintes. Peu à peu, l'automobile s'incruste dans le paysage champêtre. Et même si au début, la population rurale ne possède pas beaucoup de véhicules, le fait d'être régulièrement en contact avec les automobilistes américains fait en sorte que les ruraux s'initient eux aussi à la motorisation. L'industrie touristique avec ses retombées économiques aura finalement eu raison des dernières résistances.

*

Après un démarrage plutôt lent, l'automobile est passée de l'objet de curiosité qu'elle était, à un objet familier que l'on voit non seulement dans les villes mais sur toutes les routes du Québec. Durant les années 1920, le nombre croissant de véhicules en circulation aura permis l'aménagement d'un réseau routier adapté aux réalités du tourisme. De même, dans le but de protéger les gens, on édicte des lois qui règlementent la conduite des véhicules moteurs sur les routes. Grâce à la motorisation, les citoyens devenus touristes se baladent dans la campagne québécoise. Par ailleurs, les ruraux se rendent de plus en plus dans les grands centres urbains. Témoin des mentalités de l'époque,

la publicité va aussi évoluer de pair avec la progression du marché. D'autres facteurs vont cependant influencer un message qui cherche à présenter ce nouveau moyen de transport comme une nécessité de la vie moderne.

CHAPITRE II

LA PUBLICITE D'UN NOUVEAU MOYEN DE TRANSPORT

Durant les années qui précèdent la première guerre mondiale, plusieurs fabricants d'automobiles se font concurrence. Comme nous l'avons déjà mentionné, il revient à la compagnie Ford de présenter les premières publicités automobiles françaises au Québec. L'argumentation publicitaire est la même que pour les publicités anglaises. Les gros titres sont simplement traduits: "n'expérimentez pas, achetez Ford¹. On compare l'automobile à des moyens de transport reconnus comme le train, sachant bien que ce dernier a acquis une réputation de fiabilité. Ce qui ressort invariablement, c'est l'accent que l'on met sur le succès économique de l'automobile. La majorité des gros titres de la campagne publicitaire de Ford sont très significatifs quant à l'importance que l'on attribue à la réussite et au prestige de l'entreprise. Avec la concurrence, le type d'argumentation se généralise².

1. La Presse, 5 novembre 1910, p. 14

2. La publicité de la Willis-Overland parue dans La Presse le 20 janvier 1917, utilise une argumentation semblable à celle employée par la compagnie Ford en 1910.

*

1- L'effet de nouveauté

La majorité des fabricants font appel à une logique simple qui veut que plus un produit est vendu, c'est-à-dire accepté par le public, meilleur il est. Ainsi, la compagnie McLaughlin présente des tableaux démontrant que ses ventes en Ontario dépassent celles de toutes autres marques³. Willys-Overland va dans le même sens en affirmant que "le jugement populaire dit que c'est l'auto que l'on doit acheter⁴. Aux yeux des concepteurs de publicités, les chiffres de ventes sont un gage de fiabilité. L'utilisation de la "sagesse populaire" qui se situe au-dessus de la critique individuelle, est une avenue qu'empruntent à peu près tous les publicitaires.

Un autre type particulier de réclame est utilisé par l'ensemble des fabricants. Introduit avant la Première Guerre, ce style de publicité s'appuie sur le principe que l'automobile comme nouveauté, doit suffire à sa propre promotion. Ainsi, on exhibe sous forme de dessin le produit sans recourir à d'autres éléments. Ce type de réclame se généralise surtout dans les années 1920, au moment où le marché de l'automobile connaît une forte croissance. Au

3. La Presse, 28 mars 1910, p. 15.

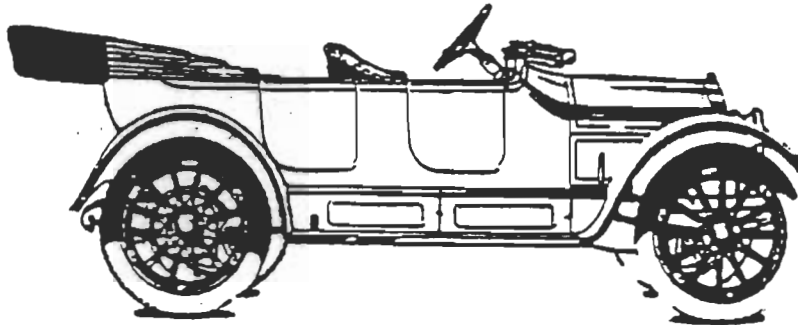
4. La Presse, 27 novembre 1915, p. 13. (Illustration 4).

Overland

\$1050

Routière \$1015

WILLYS M. C. A. de Hamilton, Ont.



Le Jugement Populaire dit que c'est l'Auto que l'on doit Acheter

Ce modèle a été annoncé au commencement du mois de juin.

En quelques semaines, nous avions construit, vendu et livré le plus grand nombre de voitures ayant plus de 16" pouces d'empattement, que n'importe quel manufacturier, de quelque endroit que ce fût, avait pu parvenir à le faire, même en un temps illimité.

A cette époque, nous construisions environ 300 autos par jour.

Avec un plus grand nombre de ces voitures, que toute autre dans les mêmes dimensions qui ait encore été produite, utilisées chaque jour par des amateurs, on procura bientôt et partout, le plus grand nombre qui ait encore été offerte au public, de louer un automobile par son fonctionnement habituel.

Aujourd'hui, nous construisons plus de 600 voitures par jour.

Cette demande sans précédent, est le résultat

de l'épreuve de fonctionnement dans le service journalier, non pas de quelques milliers de voitures, mais bien d'une production établie en record.

Suivant l'opinion de public acheteur, vous obtenez, dans cette voiture, une plus grande valeur pour votre argent que vous ne sauriez le faire, en la plaçant sur n'importe quel autre automobile actuellement sur le marché.

Jamais auparavant, l'acheteur d'un automobile n'a eu pour le guider dans un choix judicieux, un jugement populaire et bien fondé, aussi précis et aussi concluant que le présent.

Permettez-nous de vous donner une démonstration de cette voiture.

La voiture de tourisme à cinq places, se vend \$1,660; le Roadster, \$1,515; la célèbre voiture de tourisme à six cylindres, sept places, \$1,999. — Le nouveau modèle 71, est de \$1,440 pour la voiture de tourisme, et de \$1,225 pour le Roadster, tous ces prix, L.A.H. Hamilton, Ont.

Gadbois Limitée, Distributeurs
258-260 Avenue des Pins Est, Montréal.
Téléphone Est 7149.

J. P. Hamster, Salesman, Ont.; H. A. Thoma, L'Association, Ont.; J. P. Lacombe, Sales-Philippé d'Arceville; J. O'Brien, Salesman, Ont.

The Willys-Overland of Canada, Limited,
Hamilton Ont.



Illustration 4. Overland, *La Presse*, 27 novembre 1915, p. 13. L'Utilisation de la sagesse populaire, sous forme de slogan, est couramment employée par de nombreux producteurs de publicité durant les années 1910.

phénomène de la nouveauté s'ajoute aussi celui de l'engouement pour le produit. Cet effet d'envoûtement pour la "machine" n'est pas étranger à l'avènement des voitures bon marché. Il est certain que la publicité à caractère "populiste" ne concerne pas directement les voitures de haut de gamme destinées à la bourgeoisie. Cependant, l'effet d'entraînement dans la vente de produits bon marché influence sûrement celle des produits de haut niveau.

*

2- L'influence de la conjoncture

Durant la guerre de 1914-18, l'industrie automobile ne connaît pas de ralentissement. Au Québec, le nombre de véhicules en circulation va quadrupler pour passer de 7,413 automobiles en 1914 à 26,931 en 1918⁵. Malgré le conflit, les fabricants continuent de présenter leurs annonces. Certains d'entre-eux comme McLaughlin mettent l'accent sur le patriotisme et n'hésitent pas à parler "de la pureté canadienne de la Compagnie... avec du capital entièrement canadien⁶. De son côté, Ford affirme son sens patriotique en proclamant: "comme loyaux Canadiens nous accepterons toutes les augmentations de droits que nous serons "forcés"

5. Annuaire du Canada, Ottawa, années 1906 à 1930.

6. La Presse, 3 avril 1915, p. 14.

de payer..."⁷. En ces temps de guerre, on aurait pu imaginer un certain ralentissement des productions publicitaires. Mais il s'avère que certains fabricants exploitent plutôt le conflit pour augmenter les ventes, bel exemple d'ajustement à la conjoncture.

D'autres annonces ne font aucune référence à la guerre. C'est le cas de Studebaker qui, comme d'autres compagnies, introduit de nouveaux éléments dans la stratégie publicitaire⁸. Au simple dessin qui montre la réalité mécanique du produit succède en effet une image plus complexe qui exploite les rapports entre l'homme et l'automobile. En ajoutant des personnages au volant et à bord des véhicules, la mise en scène suggère aux individus de se voir en train de conduire une automobile. Quant aux autres composantes du dessin, ils renforcent considérablement l'impact de l'image. En somme, la technique de persuasion se raffine au fil des années⁹.

La guerre n'empêche pas non plus la tenue du salon de l'automobile de Montréal en 1915. Inaugurés en 1906, ces salons présentés au début de chaque année sont en fait le

7. Ibid., 20 mars 1915, p. 12.

8. La Presse, 20 mars 1915, p. 26. (Illustration 5).

9. Ce moyen de persuasion est liée au processus par lequel une image est présentée aux sens. Dans ce cas-ci, il s'agit d'amener l'individu à participer à la mise en scène au niveau de l'imaginaire.

A \$1250--Un quatre qui répond à VOTRE idéal

Songez pour un instant à ce que vous voudriez avoir si vous vous faisiez construire un auto sur commande, et quand vous viendrez voir ce Studebaker QUATRE, vous conviendrez qu'il répond presque exactement à votre idéal.

Il y a force POUVOIR--non pas un pouvoir BRUTAL qui saute les pneus et la gasoline--mais un pouvoir ECONOMIQUE, suffisant pour vous conduire d'importe où, par n'importe quelle cheminée, sur n'importe quelle route. Il est CONFORTABLE, il a beaucoup d'espace pour les pieds, le capitaine et les passagers, et les portes sont larges.

Le chassis est parfaitement équilibré et allongé et ainsi l'auto est stable, commode que deux doigts sur la roue suffisent pour lui donner sa direction. Et il présente une beauté de dessin et une élégance de fini qui le mettent parfaitement chez lui en n'importe quelle compagnie.

Mais quand vous verrez l'auto, et l'étudierez de vos propres yeux, vous serez qu'il possède de nombreux petits raffinements, commodités et qualités qui ne feront VOTRE idéal et rien ne vous fera plus plaisir que de recevoir votre visite au bureau, et de vous montrer l'auto, de vous faire faire une promenade de deux ou de quatre heures, et de vous en avec le temps, et de vous faire CONNAITRE par expérience tout ce que ce QUATRE vous offre--à \$1250.

...parce que c'est un

Studebaker

QUATRE
\$1250



Caractéristiques du Studebaker. — Lumière et démarrage électriques, cales d'arrière entièrement flottant, roulements Timken, pneus d'arrière antidérapants, capote pouvant être mise en place par un seul homme.

Illustration 5. Studebaker, *La Presse*, 20 mars 1915, p. 26. Avec l'ajout de personnages à bord de l'automobile, le dessin ne présente plus simplement le produit, mais une mise en scène.

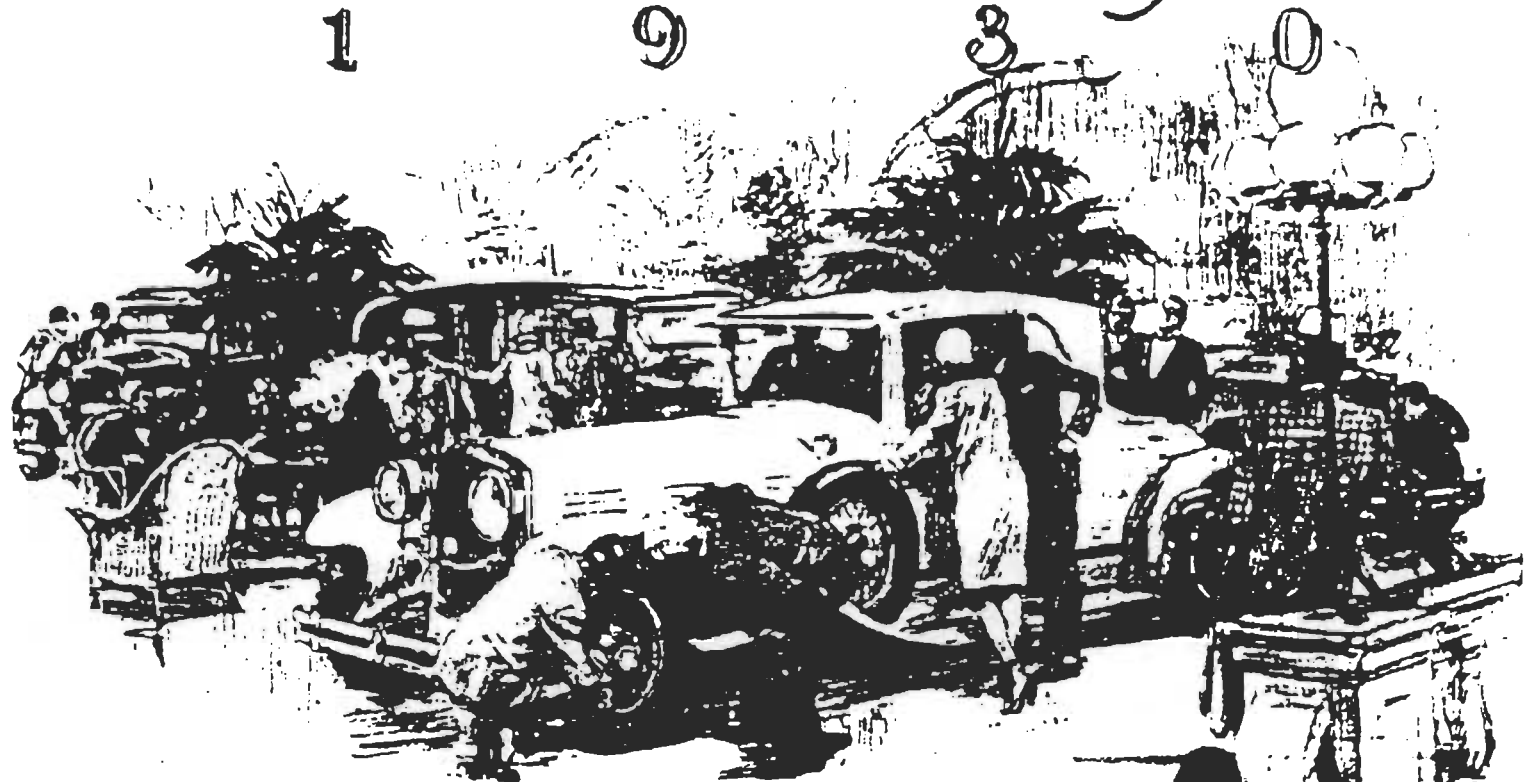
modèle réduit de ceux qui se tiennent à New York et à Toronto. Tout en exhibant leurs produits, les différents fabricants invitent les gens à venir dans un endroit précis où l'on trouve la plupart des modèles concurrents. Pour les distributeurs, c'est un lieu de prédilection pour brasser des affaires et faire de la promotion.

A la fin des années 1920, c'est à grand renfort de publicité que l'on souligne l'événement. Ces salons de l'automobile sont en fait une transposition des foires populaires où tous et chacun venaient exhiber des produits domestiques ou autres. Il n'y a donc pas de nouveauté, du moins quant au fait de se déplacer pour aller voir ce qu'on offre. C'est plutôt dans la spécialisation et dans l'uniformisation des produits offerts que réside l'originalité de tels salons.

C'est dans une optique de concertation des fabricants que La Revue Moderne du mois de février 1930 fait paraître un article spécial intitulé: "Le Véhicule Moderne". Plus de trente modèles y sont présentés. Par ailleurs, à la même époque, le salon de l'automobile a sa propre publicité qui ne privilégie aucune marque en particulier¹⁰. Le nombre de fabricants qui adhèrent à cette stratégie de promotion est important. Cela est dû probablement à la surproduction de véhicules qui commence déjà à se faire sentir. Ainsi la concurrence, même si elle demeure un élément de stimulation

10. La Presse, 18 janvier 1930, p. 69. (Illustrations 6, 7 et 8).

Le Salon de l'Auto



QUELLES sont les surprises que nous réserve, cette année, le Salon national de l'Automobile du Canada, dont l'ouverture officielle se fait ce soir au Stade?

Rares en effet sont les automobilistes, voire même les distributeurs et vendeurs d'auto, qui ont pu visiter le Salon de la grande métropole américaine que l'on vient de clore et dont le nôtre se fait l'écho.

Au point de vue purement mécanique, il a été certainement apporté à l'automobile 1930 d'appréciables améliorations. Ainsi, un constructeur exhibe une voiture garnie d'un moteur de seize cylindres; deux voitures de marques différentes ont des roues avant motrices. Les autres changements tendent à satisfaire l'acheteur qui réclame un moteur efficace et plus grande vitesse. Or, ce desir des automobilistes est parfaitement comblé.



Illustration 6. Le Salon de l'automobile de 1930, La Presse, 18 janvier 1930, p. 60. Le Salon de l'automobile de Montréal est en fait, une répétition de ceux présentés au début de chaque année, à New York et à Toronto.



Le Salon de l'Automobile

Les portes du Stade s'ouvrent au public à midi, aujourd'hui, mais l'ouverture officielle, que présidera S.H. le maire Camillien Houde, ne se fera que ce soir à 8 heures.—Des représentants du gouvernement fédéral et du gouvernement provincial, ainsi que de l'industrie canadienne et américaine des véhicules-moteurs, y assisteront.—Tous les modèles les plus récents, qui n'ont été exposés qu'à New-York, la semaine dernière, sont maintenant installés dans les sections qui leur sont réservées, dans l'immense bâtisse.

Comme les précédents, le Salon a lieu sous les auspices de la "Montreal Automobile Trade Association"



Le Salon de l'Automobile, qui se tient au Stade de la Ville de Montréal, est l'événement le plus important de la saison. Il réunit les représentants de toutes les industries automobiles du Canada et des États-Unis. Les visiteurs y trouveront les dernières nouveautés en matière de véhicules-moteurs, ainsi que des démonstrations de conduite et des conférences éducatives.

C'est un événement qui a lieu tous les ans, et qui attire des milliers de visiteurs. Les organisateurs s'efforcent de rendre le Salon le plus intéressant et le plus profitable possible pour tous les participants.

Le Salon de l'Automobile est organisé par la Montreal Automobile Trade Association, en collaboration avec les gouvernements fédéral et provincial. Les visiteurs sont invités à se rendre au Stade de la Ville de Montréal, à Montréal, au Québec, le 19 janvier 1929.



Les officiers et directeurs de la "Montreal Automobile Trade Association", présidents du Québecisme National, organisateurs de l'Automobile de l'Est du Canada, en même temps que de la 11^e exposition de véhicules-moteurs de la métropole: 1. ALMER GILBERT, président; 2. H. D. JONES, vice-président; 3. F. R. PRINCE, trésorier; 4. WALTER JACOBSEN, secrétaire; 5. J. D. LESTER, directeur; 6. J. E. SMITH, directeur; 7. F. A. NASHENVELL, directeur; 8. ADRIAN LEVENSQUE, premier adjoint.

Le Salon de l'Automobile, qui se tient au Stade de la Ville de Montréal, est l'événement le plus important de la saison. Il réunit les représentants de toutes les industries automobiles du Canada et des États-Unis.

Le Salon de l'Automobile est organisé par la Montreal Automobile Trade Association, en collaboration avec les gouvernements fédéral et provincial. Les visiteurs sont invités à se rendre au Stade de la Ville de Montréal, à Montréal, au Québec, le 19 janvier 1929.

Le Salon de l'Automobile est organisé par la Montreal Automobile Trade Association, en collaboration avec les gouvernements fédéral et provincial. Les visiteurs sont invités à se rendre au Stade de la Ville de Montréal, à Montréal, au Québec, le 19 janvier 1929.

Le Salon de l'Automobile est organisé par la Montreal Automobile Trade Association, en collaboration avec les gouvernements fédéral et provincial. Les visiteurs sont invités à se rendre au Stade de la Ville de Montréal, à Montréal, au Québec, le 19 janvier 1929.

Le Salon de l'Automobile est organisé par la Montreal Automobile Trade Association, en collaboration avec les gouvernements fédéral et provincial. Les visiteurs sont invités à se rendre au Stade de la Ville de Montréal, à Montréal, au Québec, le 19 janvier 1929.

Le Salon de l'Automobile est organisé par la Montreal Automobile Trade Association, en collaboration avec les gouvernements fédéral et provincial. Les visiteurs sont invités à se rendre au Stade de la Ville de Montréal, à Montréal, au Québec, le 19 janvier 1929.

Le Salon de l'Automobile est organisé par la Montreal Automobile Trade Association, en collaboration avec les gouvernements fédéral et provincial. Les visiteurs sont invités à se rendre au Stade de la Ville de Montréal, à Montréal, au Québec, le 19 janvier 1929.

Illustration 7. Le Salon de l'automobile, *La Presse*, 19 janvier 1929, p. 61. En plus de posséder sa propre organisation, le Salon de l'automobile bénéficie d'une publicité qui ne privilégie aucune marque de voiture en particulier.

L'ATTRACTION

DU

SALON

EXHIBIT GENERAL MOTORS



PRESENTANT LE

"SILVER FLASH"

ET DES ETALAGES IMPOSANTS
DE

CHEVROLET .. PONTIAC
OLDSMOBILE .. MARQUETTE
OAKLAND .. VIKING
McLAUGHLIN-BUICK
LAVALLE .. CADILLAC
(TOUS AVEC CARROSSERIE PAR FISHER)
CAMIONS ET COACHES
GENERAL MOTORS



IMMEUBLE STADE ANGLE DES
RUES DELORIMIER ET ONTARIO

TOUTES les ressources . . . Toute l'expérience
T . . . Toute la main-d'œuvre experte d'une
des plus grandes organisations manufacturières
de monde résident dans les voitures exhibées
par le General Motors.

Et, dans toute leur beauté de ligne et de couleur
dans toute l'esquisse précise de leur con-
struction . . . dans toute le splendeur de leurs
nombreuses caractéristiques exceptionnelles . . .
se trouvent les célèbres membres de la grande
famille General Motors. Ils constituent l'attrac-
tion de Silver Flash.

Chacun de ces autos prime dans sa classe
de prix. Chacun est une valeur très remarquable.
Et chacun est un centre d'attraction.

La somme totale des vobres ressources en la
General Motors en fait de matériaux . . . facilités
de fabrication et recherches scientifiques se reflète
évidemment dans cette exhibition extraordinaire.
Il y a là des autos, des camions et des
coaches pour chaque besoin de transport.
Voyez-les . . . et vous en ferez l'exemple remarquable
de versatilité de la fabrication Canadienne
d'automobiles, le "Silver Flash".

GENERAL MOTORS OF CANADA LIMITED

Oshawa, Ont. • Walkerville, Ont. • S. Catherine, Ont. • Regina, Sask.

Illustration 8. L'attraction du Salon, General Motor, La Presse,
18 janvier 1930, p. 71. La majorité des fabricants utilise l'avènement
du "Salon de l'auto" dans leur propre publicité.

économique important, fait place à une rationalisation, du moins dans le domaine particulier de la mise en marché.

*

3- La promotion des progrès techniques

Avec la prolifération des marques et des modèles au cours des années 1920, les publicitaires introduisent des distinctions d'ordre technique. Malgré que le développement du réseau routier au Québec connaisse un certain essor, les compagnies se doivent de présenter leurs "machines" comme des tout terrains capables de venir à bout du rude climat et des conditions routières souvent difficiles. L'élément transport demeure un facteur primordial relié à la nature même du produit. Aussi, il conditionne l'emploi généralisé d'un certain contenu publicitaire qui traite essentiellement de caractéristiques mécaniques. La place qu'occupe cette argumentation est très importante dans l'ensemble des publicités que nous avons rassemblées¹¹.

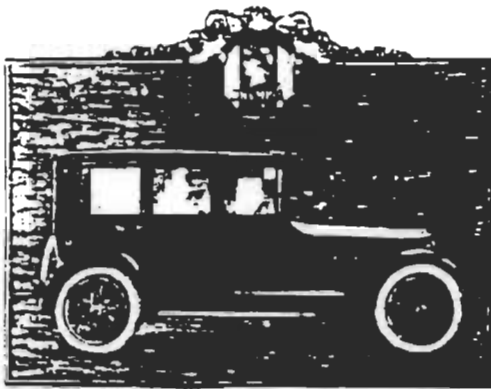
Au début des années 1920, les annonces de camions ne sont pas très nombreuses. Toutefois, il ne faut pas sous-estimer

11. L'exemple de la promotin de la "Columbia Six" parue dans La Presse, le 11 septembre 1920, donne une description détaillée de tous les éléments suivants: moteur, essieu, carburateur, réfrigérateur, lubrification, alimentation, démarreur, embrayage, transmission, ressort, freins, direction, châssis, pneus, etc. Evidemment, toutes les publicités ne sont pas aussi précises, mais la majorité comporte des éléments de ce genre. (Illustration 9).

Columbia Six

La Compagnie des Moteurs Columbia, de Detroit, E.-U. d'A., annonce la nomination de MM. PIERRE-J. LeMAY & CIE, avant-marchés généraux et Salons d'Exposition au MOTORDROME, 28 rue Sherbrooke Est et Station de Service en arrière, par rue Sanguinet, Montréal.

Six types d'autos--Tous des modèles



Voiture à six places, type Columbia Six, les caractéristiques mécaniques sont indiquées dans les pages 112 et 113 du prospectus de la Compagnie des Moteurs Columbia, 28 rue Sherbrooke Est, Montréal.



COLUMBIA SIX - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.



VINCENT - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.



REYER - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.



REYER - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

PREMIER TYPE - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

ETUDIEZ CES DEVIS LA PERFECTION EN TOUT

COLUMBIA SIX - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

VINCENT - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

REYER - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

REYER - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

PREMIER TYPE - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

COLUMBIA SIX - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

VINCENT - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

REYER - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

REYER - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

PREMIER TYPE - Modèle compact, 10 places, 10 chevaux, 1175 cc. Prix 11500.

Illustration 9. Columbia Six, *La Presse*, 11 septembre 1920, p. 30. La description de caractéristiques mécaniques fait partie de la majorité des publicités automobiles. Elle s'inscrit dans une démarche qui valorise le progrès technologique.

l'importance de ce marché qui, comme nous l'avons déjà mentionné, compte pour 15% des véhicules immatriculés en 1926. Dans les villes, l'industrie du taxi est en constante progression. L'autobus vient aussi s'ajouter pour le transport interurbain des passagers. De plus en plus, le camion vient concurrencer le train dans le transport lourd. Le chemin de fer reste cependant le moyen de transport le plus utilisé dans ce domaine. Dans les publicités de camions que nous avons retracées, ces véhicules sont toujours présentés comme un moyen de rentabiliser une entreprise ou un commerce¹². L'analyse de certaines promotions nous porte à croire que la clientèle qui achète ces véhicules utilitaires, est souvent acquise¹³. Dans l'ensemble, la publicité automobile vise un marché beaucoup plus vaste.

Avant la première guerre, certaines publicités avaient tendance à associer l'automobile à un moyen de transport reconnu, soit le train. Au milieu des années 1920, les temps paraissent avoir changé; Rickenbacker Six annonce que

12. Deux publicités parues dans La Presse à intervalle différent, montrent le type d'argumentation utilisé pour vendre des camions. Celle du camion Fédéral du 20 janvier 1917 s'intitule "Acquérir un camion pour "Votre Commerce"". Dodge, le 18 janvier 1930, titre que son camion est "Facteur de profit en étalage" au salon de l'automobile. (Illustration 10).

13. La compagnie "Gotfredson", dans sa publicité parue dans La Presse le 19 janvier 1929, met l'accent sur le fait qu'une entreprise de Montréal utilise 24 de ses camions pour rentabiliser son commerce. (Illustration 11).

FACTEURS DE PROFIT EN ETALAGE

Les hommes d'affaires avisés dont le commerce exige un service de camionnage, sont certainement invités à venir voir notre étalage spécial de camions Dodge au Salon de l'Auto de Montréal, au Stadium, du 18 au 25 janvier.

Ils trouveront dans cet étalage une grande variété de châssis et de carrosseries ordinaires — de capacités variant de $\frac{1}{2}$ tonne à 3 tonnes. Nous leur demandons d'examiner minutieusement le modèle qui convient à leurs besoins, de le conduire, s'ils le désirent — afin de se rendre compte de sa valeur que des milliers d'autres hommes d'affaires de Montréal connaissent si bien.

Que vous ayez l'intention d'acheter votre camion immédiatement ou dans plusieurs mois, vous trouverez profit à venir voir notre intéressant étalage.

Capacité de nos camions : 1000 à 6000 lbs. Il y a certainement un camion Dodge Brothers qui convient exactement à VOS besoins de camionnage.

CAMIONS DODGE

PRODUIT CHRYSLER, MOTORS

Illustration 10. Camion Dodge, La Presse, 18 janvier 1930, p. 89. C'est surtout au début des années 1930 que le camion prend de l'importance pour le transport de marchandises. Dans l'ensemble des réclames, le camion est toujours présenté comme un moyen de rentabiliser une entreprise.

24 CAMIONS Gotfredson

formant l'escadrille

de la **MONTREAL
CARTAGE Co.**

soutiennent eloquemment la réputation qu'ils ont acquise par leur puissance illimitée, leur coût d'entretien minime et leur longue durée.

La Montreal Cartage Company a continué à augmenter son escadrille de camions Gotfredson, parce que ceux qu'elle possédait se sont révélés plus rapides, plus sûrs et plus économiques. **ELLE EN A ACQUIS DIX RECEMMENT**, et elle augmentera bientôt son effectif parce qu'elle constate que le Gotfredson contribue à **AUGMENTER DE JOUR EN JOUR SON COMMERCE.**

Les industries dont l'existence même dépend de leur aptitude à fournir un service indéfectible ne peuvent employer des camions douteux: il leur faut les meilleurs.

Elles achètent des Gotfredson.

Et elles en achètent de plus en plus — parce que le centième possède la stabilité et l'intégrité qui les ont persuadés d'acheter le premier.

Gotfredson fabrique le meilleur camion qu'il soit possible de fabriquer, et il donne à chaque acheteur la pleine valeur de son argent.

Les constructeurs du Gotfredson fournissent un service irréprochable aux acheteurs de leurs véhicules — pas de longs délais, pas d'incertitudes, pas de perte de temps précieux.

C'est pourquoi la plupart des camions que vous voyez aujourd'hui portent la marque Gotfredson.

C'est pourquoi plusieurs maisons comme la Montreal Cartage Company ont de nombreux camions Gotfredson à leur service.

Vous retirez plus de votre argent avec un Gotfredson

Buy a Gotfredson for your business. Do not, even in the cheapest of circumstances.

Gotfredson Corporation Limited

Walkerville, Ont.

Détroit, Mich.

Succursale de Montréal :

Angle des rues Guy et St-Jacques

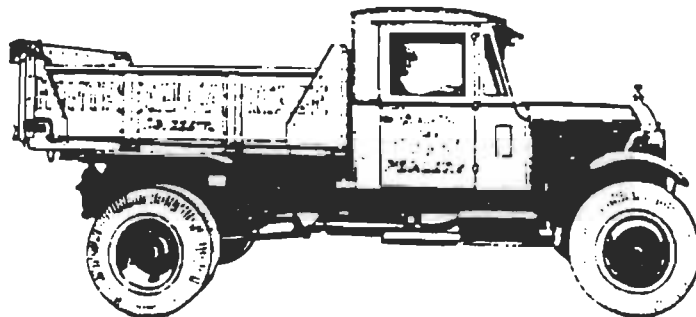


Illustration 11. Camion Gotfredson, *La Presse*, 18 janvier 1929, p. 74. Durant les premières années de la diffusion de l'automobile, la publicité de véhicules utilitaires est plutôt rare. La clientèle qui achète des camions est souvent acquise comme nous le montre cette publicité.

le record transcontinental du train le plus rapide est battu¹⁴. La compagnie Chandler assure même que les livraisons postales sont plus rapides par automobile que par avion¹⁵. L'accent est mis sur des notions de performance et de vitesse. A la nouveauté, à l'engouement et au perfectionnement s'ajoute le sensationnel d'une compétition effrénée qui va de record en record.

Cette publicité plus agressive est le signe évident que l'automobile est là pour rester. On s'attaque non seulement à un moyen de transport qui a fait ses preuves, mais également à une autre "machine" aussi nouvelle que l'automobile elle-même, soit l'avion. Toutefois, l'emploi de comparaisons préjudicieuses avec l'avions demeure ici limité. L'association de l'automobile avec ce moyen de transport révolutionnaire devient de plus en plus fréquente et ce, surtout au début des années 1930. D'autre part, certaines compagnies d'essence et de lubrifiant réfèrent simultanément à l'automobile et à l'avion dans leur publicité. Il est vrai que l'alimentation en carburant et en lubrifiant est la même pour les deux types d'engin. Les moteurs sont souvent produits par une même compagnie¹⁶.

14. La Presse, 21 février 1925, p. 30.

15. La Presse, 21 février 1925, p. 29.

16. Ibid., 23 juin 1930, p. 17. (Illustration 12).

*

4- La femme au volant

Un autre phénomène marque la publicité au début des années 1920, soit l'arrivée de "la femme au volant". D'abord timide, l'utilisation de la femme dans un certain type de publicité au Québec connaît une vague croissante. La présence féminine est ensuite employée couramment dans la majorité des publicités et ce, non seulement au volant des véhicules, mais aussi dans d'autres mises en scènes¹⁷. Pour les publicitaires, il s'agit de faire en sorte que la femme perçoive l'automobile comme un moyen de rendre plus accessible le loisir et les autres activités découlant de son "émancipation". Comme le souligne un article paru dans La Presse en 1929, les femmes "...apprécient beaucoup plus que les mâles... l'attrait suprême de l'automobile: la liberté grisante qu'elle octroie, l'indépendance, la satisfaction des caprices..."¹⁸. On affirme même que certaines innovations techniques comme le démarreur électrique sont dues au fait que de plus en plus de femmes conduisent des automobiles. Il faut dire que déjà en 1926 plus de 5,400 femmes

17. La plupart des mises en scène montrent la femme en situation de loisir familial ou sportif. Ces catégories de loisir étaient à l'époque réservées aux gens riches (ski alpin, voile, tennis, équitation, etc. (Illustration 13).

18. La Presse, 19 janvier 1929, p. 83.



“Beau est qui Bien Fait”

Vieux proverbe aussi vrai aujourd'hui qu'autrefois.

Aucun autre auto n'offre de plus belles lignes, un aspect plus digne ou un fini plus parfait que le Cleveland Six. Mais ces qualités ne seraient que de surface, n'étaient celles qu'elles cachent.

Le moteur Cleveland exclusif, le plus perfectionné des puissants moteurs à soupape sur le dessus du cylindre, lui donne un caractère de flexibilité, de force, de vitesse, de solidité et d'endurance qui le met au-dessus des autres autos légères.

La solidité du châssis, la facilité de contrôle,

le confort qu'assure la carrosserie basse suspendue aux ressorts, le fonctionnement certain des freins — toutes ces qualités ajoutent à son confort et à sa sécurité sur toutes sortes de chemins, dans les côtes les plus abruptes et dans les endroits les plus congestionnés.

Illustration 13. Cleveland Six, *La Presse*, 19 juin 1920, p. 15. La femme au volant constitue la nouveauté des années 1920. Dans l'ensemble, la présence féminine est associée à une publicité qui s'adresse aux riches.

ont leur permis de conduire pour 100,000 véhicules en circulation¹⁹.

A l'époque, il existe au sein de la bourgeoisie un certain mouvement de libéralisation de la condition féminine. Au fédéral, les "suffragettes" obtiennent le droit de vote en 1918²⁰. Dans la majorité des publicités où la femme apparaît, on remarque des éléments qui caractérisent le style de vie de la bourgeoisie. La promotion de la McLaughlin en 1921 fait explicitement référence à l'appartenance de classe lorsque la femme demande à son époux de lui acheter "cette voiture qu'elle pourra facilement conduire"²¹. En 1925, Studebaker va dans le même sens avec sa réclame intitulée: "Les clefs du bonheur"²². Même la compagnie Ford avec sa publicité pour l'achat d'une deuxième voiture met l'accent sur une femme élégante évoluant dans un cadre de vie essentiellement urbain²³.

19. Annuaire du Canada, Ottawa, années 1906-1930.

20. J.M. Dumont, M. Lavigne et J. Stoddart, L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles, p. 344.

21. La Revue Moderne, juin 1921, p. 24.

22. La Presse, 12 décembre 1925, p. 22.

23. La Revue Moderne, avril 1927, p. 40. Nous avons déjà mentionné que la compagnie Ford offre des produits bon marché. Cette publicité de 1927 vise la vente d'une deuxième voiture "bon marché" à une clientèle riche.

L'utilisation de la silhouette féminine dans le but d'introduire des éléments d'érotisation est un phénomène plutôt rare dans la presse francophone de l'époque²⁴. C'est le cas cependant d'une publicité de Cleveland Six en 1920, où une femme en maillot de bain est placée devant le produit²⁵. D'autres éléments de type familial viennent par contre atténuer l'ensemble du dessin. Cette mise en scène comme d'autres d'ailleurs, est très révélatrice de la clientèle-cible. Il s'agit assurément de citadins nantis dont la manière de vivre tranche avec celle des classes laborieuses.

Dans la majorité des publicités, la femme est le plus souvent utilisée comme intermédiaire auprès de l'homme. Les publicitaires sont conscients du pouvoir de persuasion des femmes qui vivent un style de vie influencé par la mode des années folles. Une certaine "Michelle de Vaubut" écrit dans La Presse en 1929: "...il n'est pas un mari sur terre qui achètera un auto sans en avoir auparavant longuement discuté avec sa femme... à notre époque on peut dire sans se tromper que l'auto est - Oh combien! - la plus noble conquête de la

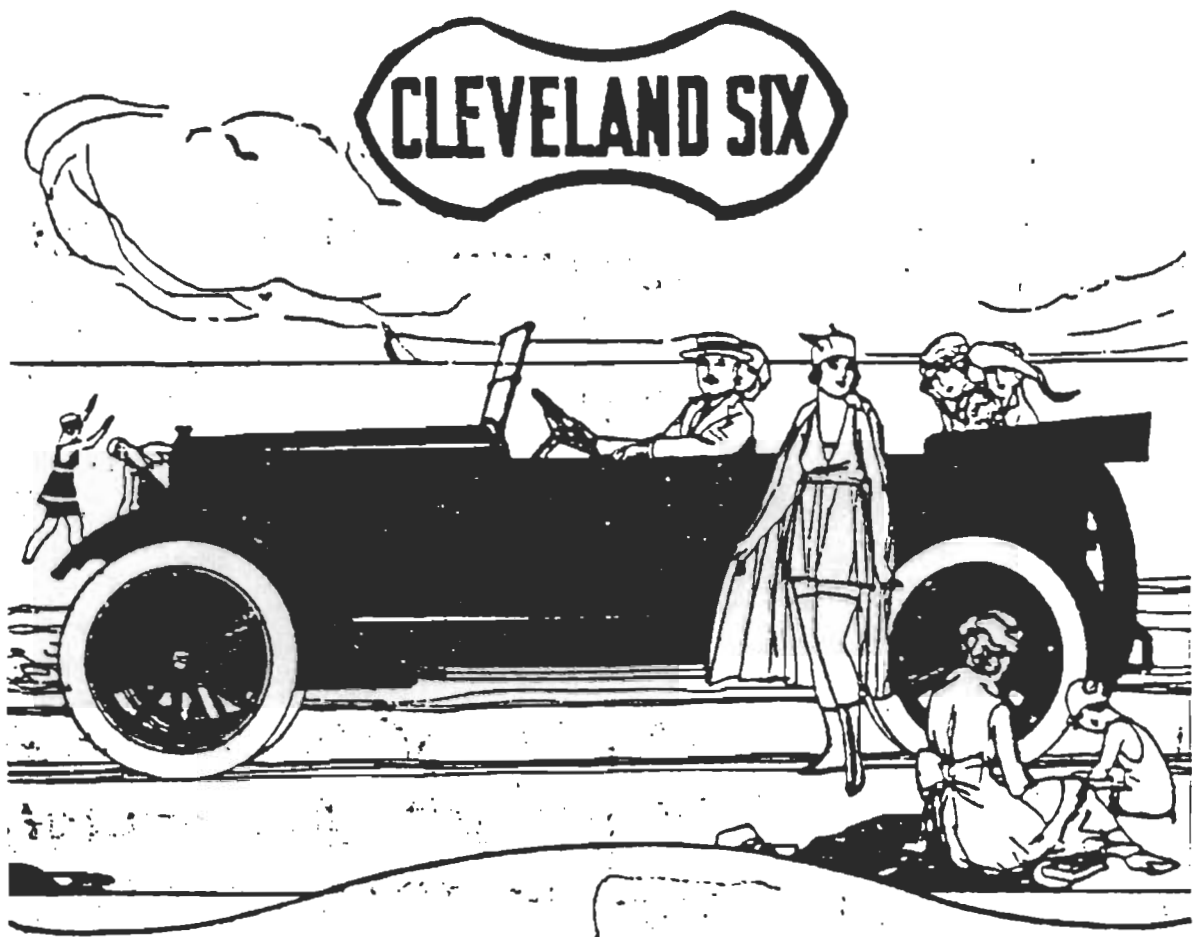
24. Certaines publicités automobiles américaines, à la même époque, utilisent la femme dans des images provocantes qui ont un caractère sexuel marqué. Voir entre autres la publicité de Overland parue dans le Saturday Evening Post, le 18 juillet 1914, p. 25. (Illustration 14).

25. La Presse, 14 août 1920, p. 26. (Illustration 15).



*Summer Days
are
Overland Days*

Illustration 14. Overland. *The Saturday Evening Post*, 18 juillet 1914, p. 14. Aux États-Unis, l'image de la femme dans la publicité automobile prend un caractère sexuel plus évident.



Mérite Une Distinction à Cause de ses Qualités Meilleures

Le Cleveland Six occupe une place de distinction parmi les autos légères à cause de ses meilleures qualités. Dessiné pour le service quotidien sur toute espèce de chemins, il est solidement construit pour avoir de l'endurance. Il ne cherche pas la gloire dans des concours de vitesse mais il s'attire des louanges en faisant bien tout ce que les milliers d'individus qui en possèdent un peuvent attendre d'un bon auto.

Le moteur exclusif du Cleveland Six, du type à soupape sur le dessus du cylindre, silencieux et sensible à un degré exceptionnel, est très puissant. Il est assez fort pour atteindre la vitesse qu'un chauffeur intelligent peut désirer et

peut monter sa charge dans les côtes raides et longues.

Les carrosseries montées sur le châssis Cleveland se distinguent par leur dignité et leur beauté. Toutes sont superbement finies et rembourrées.

Illustration 15. Cleveland Six, La Presse, 14 août 1920, p. 26.
L'utilisation du corps féminin comme élément d'érotisation dans la publicité automobile est un phénomène plutôt rare dans la presse francophone.

femme²⁶. Un mouvement d'émancipation féminine, confiné aux minorités bourgeoises, est donc pris en considération par les concepteurs de publicité qui y puisent leur inspiration.

Dans l'ensemble, l'automobile demeure malgré tout une affaire d'hommes, la femme est insérée dans une stratégie publicitaire qui vise généralement les riches. Dans les réclames où l'argumentation gravite autour d'elle, c'est en réalité la "classe" bourgeoise que l'on courtise. Or, même dans cette catégorie sociale, ce sont les hommes qui achètent des véhicules, parce que ce sont eux qui détiennent le pouvoir d'achat.

*

L'étude diachronique du phénomène de la publicité automobile montre bien le souci qu'ont les producteurs de l'époque de s'ajuster à la conjoncture. La nouveauté du produit, la guerre et les années folles sont tour à tour mises en valeur dans une publicité qui s'active à renforcer la diffusion de l'automobile en la présentant comme une nécessité pour le travail et le loisir. L'utilisation de ce nouveau moyen de transport, principalement dans les villes, contribue sans aucun doute à l'extension du tissu urbain et accélère les changements déjà amorcés par les activités de

26. La Presse, 18 janvier 1930, p. 81.

production industrielle. Peu à peu, les nouvelles valeurs liées à la consommation se propagent laissant présager certains changements au niveau des mentalités. Reste à voir dans quelle mesure la publicité automobile sert à véhiculer un nouvelle idéologie.

CHAPITRE III

UNE PUBLICITE AU SERVICE D'UNE IDEOLOGIE

Au début du XXe siècle, apparaît un projet de résistance à l'industrialisation et à l'urbanisation du Québec. Directement hérité de l'ultramontanisme du siècle précédent, ce projet est véhiculé non seulement par le clergé, mais également par des groupes laïcs issus d'institutions scolaires traditionnelles contrôlées par l'Eglise catholique. A la tête de ces groupes, on retrouve une petite bourgeoisie de professions libérales convaincues que pour survivre comme nation, le peuple doit s'accrocher aux valeurs traditionnelles. Les principaux thèmes du discours sont: la famille comme unité sociale fondamentale, la religion catholique comme la seule vraie détentrice des valeurs chrétiennes et l'agriculture non seulement comme activité économique mais comme mode de vie essentiellement rural¹.

Durant cette même période, une autre idéologie se structure au Québec. L'élément moteur de cette pensée qui émane de la bourgeoisie est la croyance au bienfait du progrès matériel. Foncièrement optimiste, l'idéologie libérale favorise le développement économique par l'entreprise privée

1. P.-A. Linteau, R. Durocher et J.-C. Robert, op.cit., p. 603-617.

et l'effort individuel. Les politiciens, gagnés aux vertus du progrès, ne manquent pas de souligner que la prospérité découle de la forte croissance économique. Deux grands thèmes sont utilisés: la promotion urbaine et l'industrialisation². Ces thèmes sont justement ceux que l'idéologie conservatrice s'évertue à condamner.

*

1- Un instrument de propagande

A partir de 1905, les publicités automobiles qui paraissent dans le quotidien La Presse sont bilingues. On peut donc imaginer qu'elles s'adressent à une clientèle qui s'associe favorablement aux idées libérales qui caractérisent les milieux d'affaires anglophones. Par ailleurs, la campagne publicitaire de la Compagnie Ford a comme thème principal le "succès de son entreprise". Dans une annonce intitulée "La Célèbre Ford", on ne présente pas simplement le produit, mais plutôt les qualités individuelles de Henry Ford:

Monsieur Henry Ford a déjà fait ses preuves depuis longtemps comme maître dans la construction des automobiles. Le dernier modèle... est la plus récente production de son génie et contient les résultats de ses meilleures idées et son expérience mûrie. Tous les travaux dans notre fabrique sont sous la surveillance personnelle de

2. Ibid.

M. Ford³

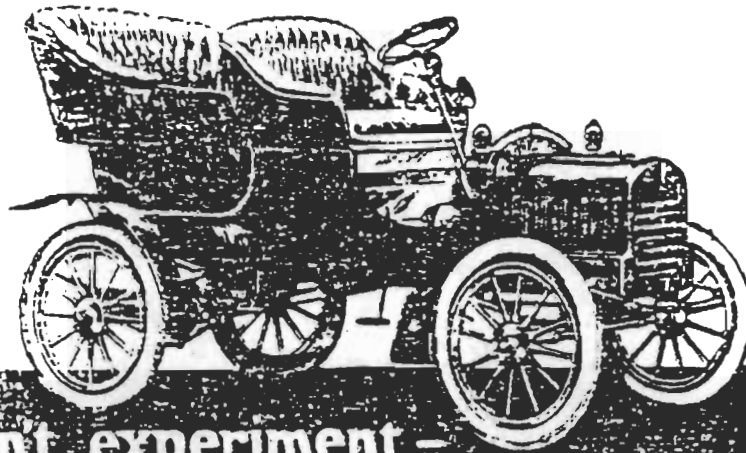
Les vertus énumérées réfèrent à une éthique qui valorise au plus haut point la réussite dans le domaine des affaires. De par son génie, ses meilleures idées et son expérience, Henry Ford est présenté comme un modèle à suivre: un "maître". Et plus encore, le message stipule que les travaux dans son usine sont sous sa "surveillance personnelle". C'est donc lui qui est le seul garant de sa propre réussite. A la limite, cette publicité pourrait s'intituler ainsi: "Le Célèbre Henry Ford", et nous serions alors plus près du contenu intrinsèque du discours. De fait, le message correspond à l'individualisme que prône les milieux d'affaires et les tenants de l'idéologie libérale.

D'autres titres, comme "lorsque Ford parle tout le monde l'écoute", ont un caractère dogmatique prononcé⁴. A un certain niveau, ce procédé de conviction se compare aisément à ceux employés par le clergé. Les publicitaires font appel à des normes prescrites semblables à celles utilisées par les apôtres de l'idéologie conservatrice⁵. La réussite

33. La Presse, 11 février 1905, p. 3. (Illustration 16).

4. La Presse, 28 mars 1910, p.15.

5. Colette Moreux, La conviction idéologique, p. 18-19. L'idéologie primaire dans la société traditionnelle serait un discours issu de la culture symbolique: mythes, contes, fabulations, slogans, etc. Ce discours s'appuierait surtout sur la croyance en la valeur des dogmes et sur des normes prescrites.



Don't experiment -

M. Henry Ford a déjà fait ses preuves depuis longtemps comme un maître dans la construction des automobiles. Le dernier modèle de

LA CELEBRE FORD

est la plus récente production de son génie, et contient les résultats de ses meilleures idées et de son expérience mûrie.

Tous les travaux dans notre fabrique sont sous la surveillance personnelle de M. Ford.

Le nouveau tonneau détachable pour l'entrée de côté donne du confort et de la commodité. L'efficacité du moteur double opposé de 10 C. V. donne ample pouvoir sous toutes les conditions.

Prix \$1,100. f. o. b. Walkerville.

Automobile Touriste de 20 C. V. \$2,700.

Les agents devraient écrire de suite avant que tout le territoire disponible soit accordé.

Just buy a FORD

Illustration 16. Ford, La Presse, 11 février 1905, p. 3. Durant la première décennie de la diffusion de l'automobile au Québec, la publicité de Ford s'appuie sur le succès individuel de Henry Ford.

individuelle dans les affaires devient le nouveau credo sur lequel on fonde son opinion et sa conduite. En somme, le succès économique vient consacrer la prépondérance sociale de l'homme d'affaires.

Avec la première guerre mondiale, la plupart des fabricants exploitent la conjoncture. Aussi, il y a une certaine uniformisation du message publicitaire dans le but de rehausser non seulement les ventes, mais également le sens patriotique. Dans bien des cas, la publicité est utilisée comme un instrument de propagande. Mais la compagnie Studebaker, dans sa publicité de 1915, ne fait aucune référence au conflit. Il est vrai que cette compagnie est une entreprise américaine et que les Etats-Unis observent la neutralité dans le conflit jusqu'en 1917. Le titre "Un quatre qui répond à votre idéal" est très significatif quant à l'orientation idéologique de cette promotion de Studebaker. Le texte suggère que le produit est fait sur mesure:

Songez un instant à ce que vous voudriez avoir si vous vous faisiez construire une auto sur commande, et quand vous viendrez voir ce Studebaker quatre, vous conviendrez qu'il répond presque exactement à votre idéal⁶.

La consommation de produits de luxe étant réservée aux riches, une telle publicité active la propension de la petite bourgeoisie à vouloir s'identifier à la haute bourgeoisie qui elle, peut consommer des produits faits sur

6. La Presse, 20 mars 1915, p. 26.

mesure. On utilise dans le cadre défini de l'idéologie libérale, les aspirations d'individus qui visent la reconnaissance ou la promotion sociale. L'idéal proposé fait directement référence au "standing" de la grande bourgeoisie.

La stratégie ne consiste pas seulement à "présenter" le produit, mais à faire en sorte que ce soit les individus eux-mêmes qui créent "la demande". Ce que l'on veut, c'est non seulement provoquer l'acte d'achat, mais créer un rêve pour ceux et celles qui n'ont pas les moyens financiers de se procurer immédiatement le véhicule. Ainsi la publicité devient elle-même objet de consommation, et ce par la référence aux rêves qu'elle suggère.

*

2- La promotion de nouvelles valeurs

L'orientation de la publicité qui tend à devenir elle-même objet de consommation, a un impact non seulement à court terme, mais également à long terme. En effet, on se souvient que la présence féminine est abondamment employée dans la publicité automobile à partir des années 1920. Grâce aux dessins et aux mises en scènes, la représentation de ces femmes qui ont accès surtout aux loisirs et à la consommation, constitue un modèle pour celles de milieux

aisés qui peuvent dans l'immédiat se procurer un véhicule⁷. Mais pour la femme de milieux modestes, confinée aux travaux ménagers ou à la ferme, ce sont les images et la vie de rêve suggérée qui sont consommées. Les valeurs liées à la consommation deviennent pour elles synonymes de "libération". De fait, tout en traduisant les réalités du progrès, la publicité automobile sème les germes d'une transformation sociale.

Une autre publicité de la compagnie Studebaker retient notre attention. Parue le 12 décembre 1925, elle comporte une mise en scène qui exploite tout le côté affectif des relations de couple. Le dessin qui nous transporte dans l'intimité d'un salon le soir de Noël, laisse paraître une conception commerciale de la fête. L'homme donne à la femme un coffret contenant les clefs d'une automobile: ce sont comme nous l'affirme le titre, "Les Clefs du Bonheur". Evidemment, le bonheur dont il est question passe par l'achat d'un véhicule; il est relié à une représentation matérielle et à une valeur marchande. De plus, le texte qui accompagne cette mise en scène associe le désir amoureux à celui d'offrir ou de posséder une voiture:

De superbes étrennes répondant à d'ardents désirs. Elles sont contenues dans un simple et mystérieux écrin, les clefs de cet auto qu'elle désire depuis si longtemps, il y en a d'autres somptueuses à faire mais il n'y en a pas qui rivalise avec un

7. A la fin de 1929, 10,341 femmes ont un permis de conduire au Québec (Annuaire du Canada, Ottawa, 1929).

automobile. C'est le cadeau que les femmes souhaitent le plus ardemment au monde. Et c'en est un qu'un homme de ressources modestes peut faire aujourd'hui sans effort⁸.

Ce message contient un certain nombre de représentations symboliques. L'ensemble de l'argumentation repose sur le désir amoureux d'un homme modeste. Son amour pour la femme est à ce point "ardent" que l'achat d'une voiture, même si elle suppose un investissement important, doit se réaliser "sans effort". Pour faire la preuve de son sentiment amoureux, l'homme doit dépasser sa propre condition matérielle. Il faut reconnaître que dans cette réclame, le désir de possession de l'automobile et de la femme est volontairement confondu. Ce que veut l'homme en réalité: c'est la femme et non la voiture, mais l'automobile devient le symbole, la "clef" qui doit lui permettre d'atteindre la femme et par surcroît, le bonheur. Une fois de plus, on se rend compte du rôle d'intermédiaire de la femme dans la publicité. Cette association de l'automobile et de la présence féminine constitue un "heureux mariage" pour les publicitaires. En tirant profit de la vie affective, la publicité devient de plus en plus envahissante sur le plan psychologique. Elle favorise l'émergence de réflexes conditionnés pour faire en sorte que le bonheur soit associé à la consommation.

*

8. La Presse, 12 décembre 1925, p. 22. (Illustration 17).



Les Clefs du Bonheur

*De superbes étrennes répondant
à d'ardents désirs*

ELLES sont contenues dans un simple et mystérieux écrin, les clefs de cet auto qu'elle désire depuis si longtemps. Il y en a d'autres somptueuses à faire, mais il n'y en a pas qui rivalisent avec un automobile. C'est le cadeau que les femmes souhaitent le plus ardemment au monde. Et c'en est un qu'un homme de ressources modestes peut faire aujourd'hui sans effort.

Pour elle, le sedan Studebaker Six est la voiture idéale. Il répond à toutes ses exigences, il possède toutes les commodités qu'elle puisse désirer: horloge 8 jours et indicateur de gazoline sur le tablier, coupe-vent d'une seule pièce avec essuyeur automatique, visière, miroir, plafonnier, cendrier, contrôle d'allumage sur le volant, lampe signal, volant fermant à clef et gros pneus ballon. Sa caisse est gracieuse et spacieuse, assurant le confort à cinq personnes.

D'après les calculs de la Society of Automotive Engineers, le moteur du Standard Six est plus puissant que celui de tout autre auto de même poids et de même dimension.

La fabrication à un seul profit vous permet d'obtenir cet auto de qualité au plus bas prix jamais demandé pour un sedan Studebaker.



Pourquoi un Studebaker

fait des étrennes parfaites.

Vous pouvez acheter votre Studebaker immédiatement, sans attendre qu'en janvier un "chèquement de Noël" à l'expiration de janvier.

Les dépositaires ont donc en main la clef de votre bonheur. Ils peuvent vous offrir votre voiture pour le mois de Noël, la veille ou en l'empêchant tout autre temps. D'après le "Budget Plan" Studebaker, vous pouvez la payer au fur et à mesure de vos revenus.

Le Sedan Studebaker Standard Six

Quatre personnes—grande puissance—capacité de 1000.

\$2175

avec le financement

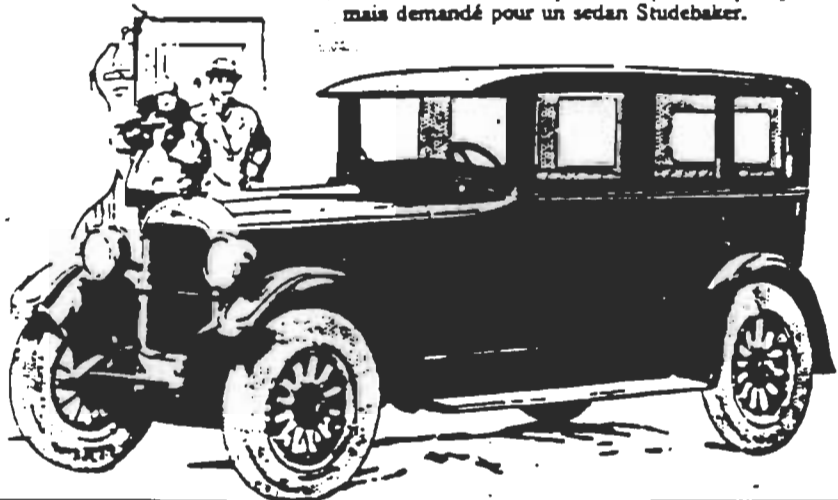


Illustration 17. Studebaker, *La Presse*, 12 décembre 1925, p. 22. Cette publicité, mise en scène à l'appui, montre une commercialisation de la fête de Noël. Les thèmes abordés: bonheur, amour, etc., font référence aux valeurs de la société marchande.

3- L'automobile, un mode de vie urbain

La Compagnie Paige en 1920, nous présente toute une conception du citoyen idéal qui évolue à l'intérieur d'un cadre de vie essentiellement urbain:

[L'automobile]... Il transporte les hommes à leurs bureaux de façon agréable et rapide. Il accroît leur moyen d'action, multiplie leur utilité et en fait des citoyens plus importants, plus considérés et plus sains. De nos jours, les affaires se font à une vive allure. A cette fin, on utilise beaucoup le joli Paige Glenbrook à cinq places. Pourquoi ne pas suivre l'exemple de ces hommes avertis et entreprenants?"

Le genre de vie décrit par cette publicité est évidemment conforme au modèle proposé dans la société marchande. L'essentiel du discours tourne autour de ces hommes d'affaires qui, grâce à l'automobile, accomplissent plus rapidement le travail quotidien. Mieux, avec l'automobile, ils deviennent des "citoyens plus importants, plus considérés et plus sains". Autrement dit, selon le code d'éthique de l'idéologie libérale, devenir "meilleur" signifie se rallier de plus en plus au système de valeurs de la société moderne. L'expression "De nos jours..." montre que la publicité automobile cherche à rompre avec le passé traditionnel, la nouvelle route qui mène à la ville est toute tracée. L'exemple à suivre est bien celui de ces "hommes avertis et entreprenants" qui achètent des voitures.

9. La Presse, 19 juin 1920, p. 15.

L'automobile, par le rôle et les qualités que lui confère la publicité, agit comme une véritable institution sociale capable de produire de bons citoyens. En fait, l'intégration des individus à la société moderne n'est pas seulement attribuable à l'automobile elle-même, mais aussi à sa publicité.

Une autre annonce, celle de la Compagnie Anderson, parue en 1920, est très significative quant à son orientation idéologique. Elle s'intitule "Satisfaire à un double besoin". Pour notre analyse, nous avons retenu à peu près la moitié du texte, l'autre partie traitant plutôt de caractéristiques mécaniques comme c'est le cas dans la majorité des publicités:

La routière convertible Anderson est parfaite en tous points. Pour le sport, les affaires - c'est une routière qu'il faut - une aux lignes bien prononcées symbolisant la force de la vitesse.

Telle est l'Anderson convertible.

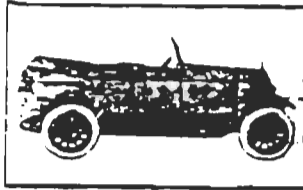
Il arrive souvent cependant que vous aimeriez amener avec vous vos amis ou votre famille - soit pour aller au théâtre ou au club, ou en revenir, ou pour faire une randonnée dans la campagne...¹⁰.

Pour les publicitaires, le moyen de satisfaire le double besoin dont parle le titre implique l'utilisation de l'automobile dans un cadre de vie pré-établi. Un premier "besoin" qui est celui du loisir, fait référence au style de la bourgeoisie. Le théâtre et le club montrent également que

10. La Presse, 21 janvier 1920, p. 9. (Illustration 18).

ANDERSON

Carrosse Routière



MODELES de CARROSSERIE
ANDERSON

Auto de Tourisme à 2 places

Auto de Tourisme à 4 places

Carrosse convertible, Sedan

Auto de Tourisme de sport à

4 places, Coupe à quatre

places

CARACTERISTIQUE
CONVERTIBLE

Breveté aux Etats-Unis, Grande-Bretagne, France, Italie, Canada, Japon, Argentine et Nouvelle-Zélande.

SPÉCIFICATIONS BREVETÉES

Motor Continental, carrosserie en tôle d'après un même modèle, carrosserie Rayford, Amortisseur télescopique et alliage Lamy, empâttement de 120 pouces.

Satisfaisant à un Double Besoin

6

LA ROUTIERE convertible Anderson est parfaite en tous points.

Pour le sport, les affaires—c'est une routière qu'il vous faut—une aux lignes bien prononcées symbolisant la force et la vitesse.

Telle est l'Anderson convertible.

Il arrive souvent cependant que vous aimeriez amener avec vous vos amis ou votre famille—soit pour aller au théâtre ou au club, ou en revenant, ou pour faire une randonnée dans la campagne—et il vous faut pour cela des places supplémentaires dans votre auto.

A cette fin vous n'avez qu'à lever le compartiment d'en arrière, et vous avez un siège très grand et confortable où vous pouvez mettre facilement trois autres personnes.

Cette caractéristique brevetée est exclusive à l'Anderson.

L'une ou l'autre sorte—la routière ou l'auto de tourisme—est un auto parfait en lui-même, possédant les avantages des deux et les désavantages d'aucun des deux.

Au point de vue mécanique l'Anderson est tout ce que vous pouvez souhaiter de mieux—car des mécaniciens experts ont fabriqué cet auto dont la performance n'a d'égale que l'apparence.

Action immédiate sur le clapet d'étranglement—allure de deux ou trois milles sur la grande vitesse et une accélération rapide dans les côtes—absence de vibration—telles sont les qualités inhérentes à l'Anderson.

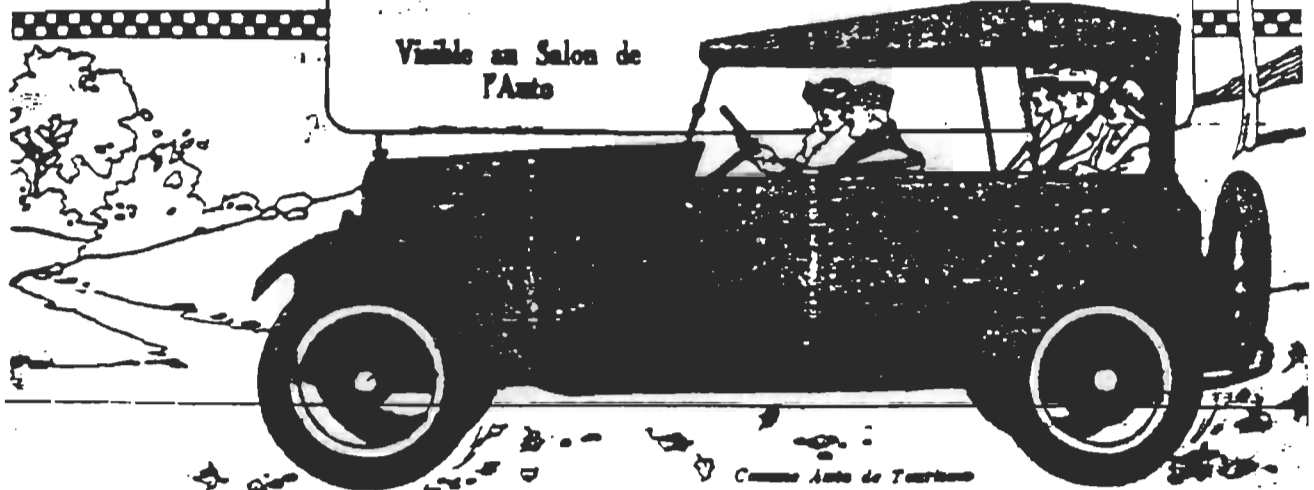
Parcours de dix-huit à vingt milles au gallon—long parcours avec les pneus et petite consommation d'huile—coût minime d'entretien—telles sont les économies que fait réaliser l'Anderson.

Les carrosseries Anderson sont toutes bâties d'après le même modèle dans les précieuses fabriques Anderson. Aucun détail n'a été négligé pour faire de la carrosserie Anderson un article parfait sous le rapport de la beauté, du style et de la richesse.

Sièges profonds en crin frisé, recouverts de véritable cuir, en fil appliqué et frotté à la main, une capote Raynita—et une certaine d'autres perfectionnements font de l'Anderson un auto d'une valeur vraiment remarquable.

MOTOR CAR DISTRIBUTORS LIMITED
MONTREAL — TORONTO

Visible au Salon de
l'Auto



Carrosse Auto de Tourisme

Illustration 18. Anderson, *La Presse*, 21 janvier 1920, p. 9. Le double besoin que satisfait l'automobile est celui des affaires et du loisir. L'automobile est associée à un style de vie essentiellement urbain.

l'automobile fait partie d'un environnement urbain. Un second "besoin" est clairement identifié comme étant celui des affaires. Il est comblé du fait que l'automobile permet d'accélérer le travail. Cela nous amène à parler du concept du temps lié aux valeurs marchandes. Dans la publicité, la vitesse est synonyme d'efficacité puisque, comme nous l'indique une publicité de la Compagnie Paige: "De nos jours, les affaires se font à vive allure"¹¹. Avec l'automobile, les usagers peuvent "gagner du temps". Dans la société moderne, le temps est associé à l'argent¹². La vitesse devient donc un thème important lié à l'idéologie marchande. La publicité de Anderson y fait directement référence en présentant cette "routière" qui symbolise "la force de la vitesse".

La publicité d'Anderson évoque également la possibilité de se rendre à la campagne. Le thème n'est cependant pas

11. La Presse, 19 juin 1920, p. 15. Les publicités de Paige et de Anderson paraissent la même année. La similitude entre les thèmes abordés nous apparaît évidente.

12. Selon George Lakoff, le temps dans notre culture est une marchandise qui a de la valeur. Ce phénomène serait nouveau dans l'histoire humaine et n'existerait pas dans toutes les cultures. Il serait apparu au moment où dans les sociétés dites industrialisées, le temps de travail aurait été comptabilisé pour être rémunéré. Ainsi le "temps c'est de l'argent" (George Lakoff et Mark Johnson, Les métaphores dans la vie quotidienne, p. 18-19).

nouveau, une autre réclame parue en 1910 aborde le sujet¹³. Dans les deux cas, la campagne est associée à une forme d'évasion, un moyen d'occulter la réalité quotidienne. Grâce à l'automobile, les grands espaces deviennent un lieu de refuge pour s'échapper des contraintes de la ville. Mais l'automobile permet d'aller à la campagne à la condition d'en revenir. Il s'agit bien dans le texte de "faire une randonnée" et non d'y demeurer. Satisfaire un double besoin serait à la limite, permettre l'accès à l'espace de la campagne tout en valorisant les bienfaits de la ville.

*

Dans l'ensemble, la publicité automobile n'a donc pas comme seule fonction d'informer le public sur les produits offerts, elle présente aussi une nouvelle vision du monde. Ainsi l'individualisme, la promotion urbaine, l'idéal, le bonheur et les besoins véhiculés par la rhétorique publicitaire, font partie d'un même projet de société dominé par le "progrès" et les valeurs marchandes.

L'acceptation des nouvelles valeurs, surtout dans les campagnes, ne se fait pas sans résistance. Les politiciens libéraux sont dans l'obligation de composer avec le clergé qui détient le contrôle de l'éducation. Les hommes d'affaires disposent cependant d'un formidable moyen de persuasion: la presse à grand tirage. C'est à travers les

13. La Presse, 28 mars 1910, p. 5.

gros titres, les reportages à sensation et la publicité que sont propagées les nouvelles valeurs liées à la consommation. Certes, la publicité automobile ne fait pas cavalier seul, et bien d'autres produits sont offerts au public dans les journaux et les catalogues des grands magasins. Mais la publicité d'un moyen de transport, de par la nature même du produit qu'elle offre, est un excellent véhicule de propagande pour faire accepter les réalités du progrès à la population.

Au niveau des mentalités, il ne fait aucun doute que la société québécoise subit des changements durant cette période. L'automobile y contribue puisque grâce à sa publicité et à la diffusion massive de ce nouveau moyen de transport, la "machine" devient un véritable symbole de la "modernité". L'intégration de nouvelles valeurs dans la société suppose cependant que les individus puissent avoir accès à tout un système de représentations, faisant partie d'un imaginaire particulier.

CHAPITRE IV

L'AUTOMOBILE, UN IMAGINAIRE NORD-AMERICAIN

Au début du XXe siècle, l'imaginaire québécois est encore imprégné d'un certain nombre de représentations collectives issues de la vie traditionnelle et rurale. Mais la publicité automobile introduit de nouvelles valeurs axées sur un projet de société moderne. Plus encore, sur le terrain, l'automobile comme moyen de transport change le rapport espace-temps et modifie la façon de vivre des usagers. Bientôt, un meilleur réseau routier permet d'intensifier les relations entre la ville et la campagne. Avec une communication accrue, l'imaginaire social traditionnelle subit l'influence urbaine. Comme nouveau symbole moderne, l'automobile fait référence à un imaginaire qui a très peu de lien avec les croyances rurales et la tradition orale. La publicité cherche à intégrer non seulement un nouveau moyen de transport, mais également l'imaginaire qui s'y rattache.

*

1- La réalité d'un continent

La plupart des réclames que nous avons étudiées ne comportent pas d'éléments culturels associés au monde rural traditionnel. Dans les premières publicités présentées par Ford, on retrouve un contenu relié au produit mais également, à un thème particulier, celui de la réussite individuelle¹. La valorisation du succès économique par l'effort individuel structure la plupart des messages de cette compagnie. Nous avons vu comment la notoriété de Henry Ford repose sur les bases économiques de son entreprise. Son mérite est d'avoir créé une industrie qui rapporte de l'argent. En réalité, toute l'argumentation de cette publicité se réfère à la croyance au mythe de la richesse accessible à tous. Grâce à ses idées, Henry Ford part du bas de l'échelle sociale pour devenir un homme riche et célèbre; son produit, l'automobile, prend inévitablement une valeur symbolique².

Le mythe de la richesse accessible à tous a des racines profondes il fait partie intégrante de l'histoire du continent nord-américain. Dès le début de sa colonisation,

1. La Presse, 11 février 1905, p. 3.
2. A cette époque aux Etats-Unis, Henry Ford devient un personnage légendaire. Il semble même qu'un sondage de popularité l'ait placé au 3ième rang des grands hommes de l'histoire (Robert Lacour-Gayet, Histoire des Etats-Unis de la fin de la guerre civile à Pearl Harbor, p. 192-263).

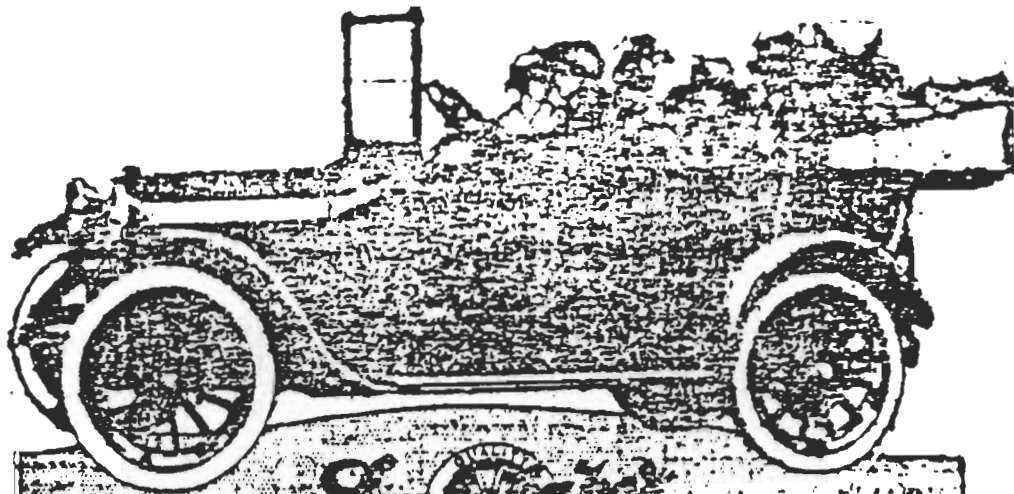
l'Amérique a été perçue comme une "terre promise". Tout au long du 19e siècle, des milliers d'émigrants ont quitté les vieux pays pour venir tenter leur chance sur cette terre nouvelle. Au début du 20e siècle, le succès Henry Ford perpétue cette image de l'Amérique, où tout est possible. La publicité de Ford a donc un fondement qui repose sur la croyance en un mythe dont l'ampleur dépasse les frontières des Etats-Unis pour rejoindre celles de tout un continent³.

D'autres titres de publicité nous sont également apparus comme révélateurs de cet imaginaire aux dimensions continentales. Une promotion de Studebaker, parue en 1915, s'intitule "Plus d'espace par dollar"⁴. Le contenu de cette réclame stipule qu'il s'agit d'une "auto de tourisme". Le titre est donc en relation directe avec l'usage de produit. Nous avons vu précédemment que l'industrie touristique, grâce à l'automobile, a des retombées économiques importantes⁵. Cependant, dans cette publicité de 1915, il y est plutôt question du nombre de places à bord du véhicule. Ce qui est important d'analyser, c'est le contenu symbolique du titre. Ainsi, le "Plus d'espace" peut avoir une dimension

3. Nous avons déjà mentionné que la publicité de Ford, durant cette période de 1905 à 1910, est une simple traduction de l'anglais au français.

4. La Presse, 21 août 1925, p. 19. (Illustration 19).

5. Voir chapitre I, p. 32, note 13.



Plus d'Espace par Dollar

C'est le premier auto de tourisme, 40 forces c.v. à 7 GRANDES PLACES, jamais offert en Amérique ou en Europe à moins de \$200 de sa valeur.

Malgré la réduction des prix, Studebaker a augmenté la qualité de cet auto.

Partout le matériel a été changé, un meilleur matériel a été employé.

Meilleur cuir, meilleure peinture, meilleur verni, meilleurs aciers, il est impossible d'obtenir une meilleure fabrication et une inspection plus sévère—

et le prix de cet auto à sept places, 40 forces c.v., n'est que de

\$1195

F. O. B. WALKERVILLE

Demandez une démonstration. En vente chez

Lagaré Gadbois Automobile Ltd, 180 RUE AMHERST, MONTREAL.

P. T. LEBARE, Limitée, — QUEBEC.

J. F. O'Donnell. Hochelaga.	Trudel et Gagné. Shawinigan Falls.
P. W. Juras. Farnham.	M. T. Gagnon. Granby.
J. Lussey. Saint-Hyacinthe.	Hosmer et Chénier. Valleyfield.
H. Duhamel. Sorel.	A. Tremblay. Chicoutimi.
C. O. Baptiste. Trois-Rivières.	Zéphire Heid. Châteauguay.
L. Weinberg. Juliette.	Wesley C. Smith. Coaticook.

FAITS AU CANADA

STUDEBAKER

Illustration 19. Studebaker, *La Presse*, 21 août 1915, p. 19. Certains gros titres, dans la publicité automobile, ont un contenu symbolique important. C'est le cas dans cette publicité de Studebaker, où le titre traduit le mouvement de "conquête" de l'Amérique par les hommes d'affaires.

géographique et être envisagé dans le sens d'un mouvement de conquête, car il s'agit bien plus d'exprimer une action que de présenter un état de fait. Quant au "par dollar", il permet de compléter un message qui, à la limite, peut se lire comme suit: "la conquête du territoire par l'argent". L'automobile devient en quelque sorte l'objet qui symbolise cette conquête.

Du point de vue des mentalités, il existe toute une tradition de conquête territoriale reliée à l'histoire américaine. Encore là, l'avantage pécunier a été une source de motivation importante pour amener les hommes toujours plus loin à l'intérieur du continent. A une époque où la colonisation des grands espaces américains est encore relativement récente, il apparaît que certains mythes liés à la "conquête de l'Ouest" subsistent. Il est vrai qu'en ce début de 20e siècle, cette tradition de conquête s'associe à des impératifs économiques pour faire en sorte que les Etats-Unis entrent dans l'ère de l'impérialisme⁶. Le "Plus d'espace par dollar" prend ainsi toute une dimension idéologique reliée au rêve et aux réalités de l'Amérique.

Jusqu'à présent, nous avons analysé des publicités qui, à première vue, ne traduisaient pas nécessairement cette

6. Selon Robert Lacour-Gayet, après la conquête de l'Ouest, la frontière se déplace vers les îles du Pacifique. Mais ce n'est "...plus la "frontière" des pionniers mais celle des commerçants..." (Robert Lacour-Gayet, op. cit., p. 41).

association de l'automobile à l'imaginaire américain. Or la Compagnie Paige en 1920, le fait ouvertement en titrant son message publicitaire: "Le plus bel auto de l'Amérique"⁷. Cette réclame ne fait aucune référence au Canada bien que les premières lignes du texte abordent le thème de la nation:

L'automobile fait une grande partie de la besogne de la nation et le fait mieux que toute autre forme de moyen de transport...⁸.

Il apparaît que la première phrase du texte soit intimement liée au titre. De cette façon, l'Amérique comme continent se confond aisément avec la nation. En faisant la "besogne de la nation", l'automobile est présentée comme un outil de prospérité pour l'Amérique entière. Il faut dire que durant les années 1920, les Etats-Unis connaissent une forte croissance économique. L'automobile n'est pas étrangère à ce phénomène, car de 8,000,000 de véhicules en circulation au début de la décennie, on passe à 23,000,000 à la fin⁹. Au Canada et plus particulièrement au Québec, la

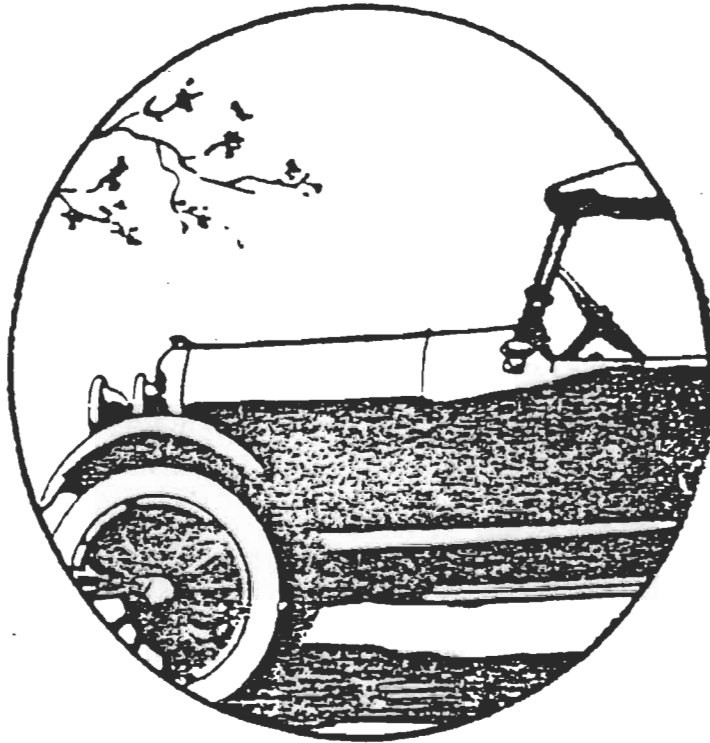
7. La Presse, 19 juin 1920, p. 15. Une autre publicité parue dans La Presse, le 18 janvier 1930, a un contenu symbolique qui fait référence aux "dimensions" de l'Amérique (Illustrations 20 et 21).

8. La Presse, 19 juin 1920, p. 15. Nous avons analysé sous l'aspect des idéologies, l'autre partie du texte de cette publicité de la Compagnie Paige. (Voir chapitre III, page 73).

9. Robert Lacour-Gayet, op. cit., p. 192-204.

PAIGE

LE PLUS BEL AUTO DE L'AMERIQUE



L'AUTOMOBILE fait une grande partie de la besogne de la nation et il le fait mieux que toute autre forme de moyens de transport.

Il transporte les hommes à leurs bureaux de façon agréable et rapide. Il leur permet de se rendre à la minute dite aux rendez-vous fixés. Il accroit

leurs moyens d'action—multiplie leur utilité et en fait des citoyens plus importants, plus considérés et plus sains. De nos jours, les affaires se font à une vive allure. A cette fin, on utilise beaucoup le joli PAIGE Glenbrook à cinq places. Pourquoi ne pas suivre l'exemple de ces hommes avertis et entrepreneurs ?

PAIGE SALES & SERVICE COMPANY, LIMITED

Dépositaires

124, rue Sherbrooke — Tél. Est 5428 — Montréal.

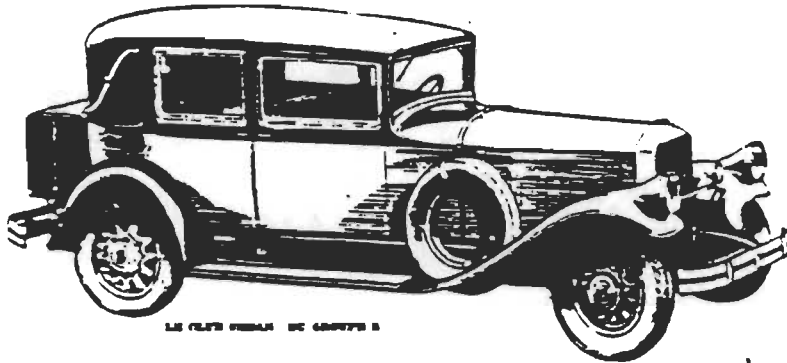
On demande des agents pour la Province de Québec.

PAIGE-DETROIT MOTOR CAR COMPANY. DETROIT. Michigan

Illustration 20. Paige, *La Presse*, 19 juin 1920, p. 15. Le gros titre de cette publicité, associé aux premières lignes du texte, montre que les publicitaires présentent l'automobile comme faisant partie d'un imaginaire plus vaste, qui dépasse les frontières du Québec.

PIERCE-ARROW

dans les nouvelles dimensions



LE PLUS BEAU DE GROUPES B

Une brillante variété du plus bel auto d'Amérique en quatre nouveaux empattements... avec un nouveau modèle légèrement plus petit au prix modique de \$3975

Une force de
132 CHEVAUX

et un changement de vitesses silencieux

Remarque sur les vitesses particulières... Le changement de vitesses se fait doucement, progressivement, silencieux, et d'une seule main.

Pavillon 119,
au Salon de l'auto
de Montréal du
18 au 25 janvier

PIERCE-ARROW a ajouté aux lauriers conquis par sa variété de huit en ligne... en donnant une nouvelle expression à la construction classique qui a si complètement capturé le public des beaux autos. Ses exhibits sont la grande attraction des expositions d'automobiles de la nouvelle année.

Les nombreux modèles nouveaux qu'il expose constituent de nobles additions à la variété huit en ligne... les voitures et gracieux patriciens du domaine des beaux autos... aujourd'hui à l'apogée de leur gloire parmi les autos de qualité.

Le groupe de 1930 comporte quatre nouveaux empattements, dont trois plus longs. Un seul a été révisé... et d'un pouce seulement. Mais le prix en a été abaissé hors de toute proportion, étant aussi modique que \$3975 à Montréal.

Les nouvelles additions se distinguent par un intérieur plus spacieux et une foule de nouvelles et charmantes garnitures.

TROIS NOUVEAUX GROUPES DE HUIT EN LIGNE

Groupe A: 132 chevaux	144 pouces d'empattement	\$3975 à \$6350
Groupe B: 125 chevaux	134 et 138 pouces d'empattement	\$4925 à \$3708
Groupe C: 115 chevaux	132 pouces d'empattement	\$3975 à \$4300

Tous prix f. à h. Montréal.

Tous les modèles ont le changement de vitesses silencieux... les glaces non éjectables... les amortisseurs de chocs hydrauliques... les freins de sûreté par excellence. Pierce-Arrow se applique au choix, sans supplément. Mécanisme et carrosserie Pierce-Arrow en tous points.

Les couleurs, captonnages et accessoires adoptés par Pierce-Arrow pour 1930 sont singulièrement riches et luxueux — d'une grande beauté exprimée sous une forme nouvelle.

Puis il y a les nombreux accessoires, tous du dernier cri, qui ajoutent si délicieusement au charme de l'automobile: services de fumure, horloge, étui vanity, lumières, miroirs, appuie-bras, paillassons, tous dans la manière ultra moderne.

Plus importantes sont les améliorations mécaniques qu'on retrouve toujours associées au Pierce-Arrow et qui le tiennent constamment au zénith de l'heure.

Haute et proclamée — et ce sont des venter-dées pardonnables — sont les vertus du changement de vitesses silencieux, sans efforts... les glaces non éjectables... les freins de sûreté par excellence... les amortisseurs de chocs hydrauliques... le centre de gravité bas, etc.

Cependant, toutes ces particularités, de même que d'autres d'égale ou plus grande importance, se trouvent dans le Pierce-Arrow depuis que l'expérience a démontré qu'elles sont dignes de Pierce-Arrow — et toutes contribuent à rendre les exhibits d'aujourd'hui inimitablement dignes d'être vus.

Vous êtes cordialement invités à aller voir le nouveau Pierce-Arrow à l'Exposition au chef l'un des dépôts ci-dessous.

NOUVEAUX PRIX DU PIERCE-ARROW

\$3975 à \$6350 à Montréal.

(Autres modèles Capote-Rail jusqu'à \$15,000)

Dans l'achat d'un Pierce-Arrow à moins ses reverses, la remise moyenne sur un bon auto usagé dépasse généralement l'ancien initial.

CUSTOM CARS LIMITED

Illustration 21. Pierce-Arrow, *La Presse*, 18 janvier 1930, p. 80. Comme celle de Paige en 1920, cette publicité montre que l'automobile a une "dimension" symbolique bien américaine.

motorisation s'effectue plus lentement que dans l'ensemble des Etats américains¹⁰. Le processus est cependant définitivement engagé puisqu'il s'agit bien d'une véritable révolution dans le transport à l'échelle du continent.

*

2- La construction d'un mythe

L'étude d'une autre publicité, celle de la voiture Rickenbaker Six, parue en 1925, nous montre la tendance des publicitaires à puiser dans un imaginaire collectif qui n'a rien de commun avec celui de la société traditionnelle québécoise. Le style de cette réclame s'inspire grandement du reportage à sensation. La mise en scène qui nous est présentée sous forme de dessin, montre au premier plan une voiture qui fonce à toute allure. Au volant du bolide, se trouve un pilote d'essai "Cannon Ball Baker" entouré de son équipe. Quant à l'arrière-plan du dessin, il montre une carte de l'itinéraire parcouru. Cette publicité contient un ensemble de caractéristiques qui tient à la fois de la réalité et de la fiction. Analysons tout d'abord le dessin

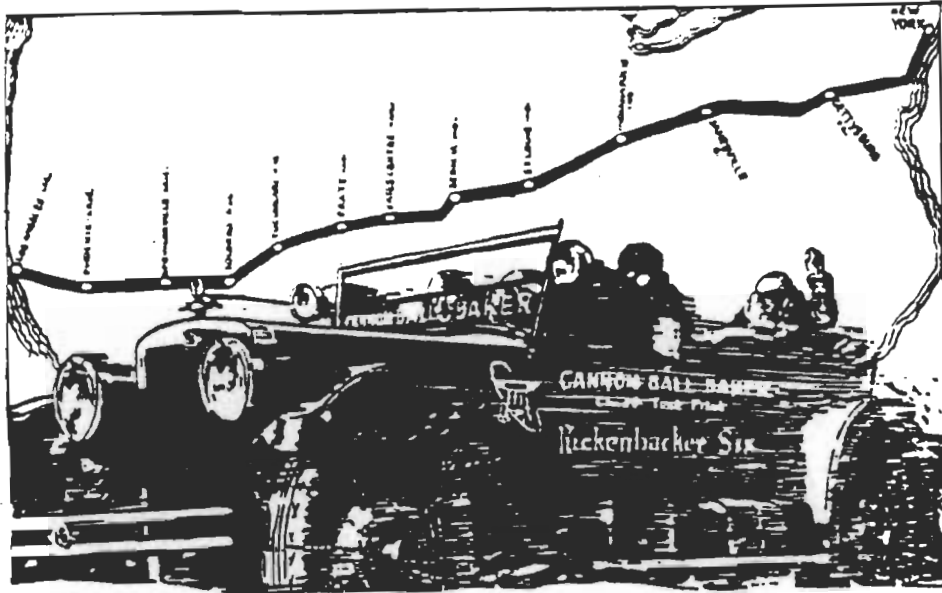
10. Au début des années 1930, le nombre total de véhicules automobiles en circulation au Canada et aux Etats-Unis se chiffre à plus de 24,000,000, soit une moyenne de 19 voitures par cent habitants. La moyenne canadienne est plus basse, soit 12.3 par cent habitants. Quant au Québec, pour une population estimée à 2,960,400 en 1929, on compte 119,105 automobiles enregistrées, soit 6,2 automobiles par cent personnes.

par rapport au titre qui se lit comme suit: "Un record transcontinental éclipsé!"¹¹.

Le titre et le dessin expriment tous deux un même mouvement. L'image d'une voiture fonçant à toute vitesse est corroborée par l'expression qui clame: "Un record... éclipsé!". Nous avons déjà conclu que la vitesse associée au temps et à l'argent constitue un thème idéologique important, lié à la nature même du produit. Un autre thème, soit celui de la conquête de l'espace géographique, est également présenté dans une carte que le "transcontinental" du titre identifie comme étant celle de l'Amérique. Sur cette carte, sont localisées un certain nombre de villes importantes qui font office de relais. Grâce au texte, nous identifions clairement les grandes métropoles américaines comme New York, Indianapolis, St-Louis, Kansas City, Los Angeles, etc.

La représentation de ces grandes villes permet à l'automobile d'effectuer une progression d'Est en Ouest, toujours plus loin à l'intérieur du continent. Cela tend à démontrer que l'automobile est liée à l'urbanisation dans sa conquête du territoire. Cette publicité met aussi en évidence la ville comme point de départ pour se rendre à la campagne, mais également comme point d'arrivée. Il est donc logique de penser que l'automobile mène inévitablement à la ville,

11. La Presse, 21 février 1925, p. 30. (Illustration 22).



Un Record Transcontinental E C L I P S É !

Cannon Ball Baker pilotant un Rickenbacker Six établit un nouveau record de vitesse pour l'auto et abaisse de 15 heures et 2 minutes le record du train transcontinental le plus rapide.

Il abaisse de 30 heures et 10 minutes l'ancien record de l'automobile.

Songez à ce que cela signifie.
Parcourir de la côte de l'Atlantique devant le soleil le long littoral de l'océan, juste après la pluie tempête de neige et de grêle—avant de le prendre jour après à ce trouver un chemin à travers des zones de neige—pour à parcourir durant des centaines de milles des routes couvertes de glace—
Parcourir les plaines basses de l'Arkansas en février—
Parcourir le sud pittoresque d'Argyle rouge du Nouveau Mexique et les vallées couvertes de désert de l'Arizona—
Circuler à travers des montagnes dont les pics sont couverts de neige même en été.

Prenez un chemin à travers des routes pratiquement impraticables—
Voulez le voyage qui a fait un automobiliste—et ce beaucoup plus rapidement que les trois trains transcontinentaux les plus rapides.
Économisez les dépenses—chaque centaine des dépenses de milliers de dollars—parcourez ce voyage par étapes automobiles.

Capitalize le Rickenbacker Six—vous vendrez \$1,200—à la fin tout le voyage—en cas de \$100,000 milles en 11 heures et 15 minutes—en un voyage unique que de temps qu'il a été en marche.
Le même homme a toujours été un véhicule—est les mêmes au Nevada, notamment il n'a pas pu obtenir une licence de ce long voyage.
Et l'histoire est l'auto d'un en de route.

Voulez un fait extraordinaire!
La vitesse moyenne pour tout le parcours a été de 43,3 milles à l'heure.
C'est à été accompli dans le plus mauvais saison de l'année—dans un temps des plus défavorables—par des chemins effroyables, sans que d'autres automobilistes leur temps pour le faire.

Voulez une preuve d'efficacité que ce que manquer de vous satisfaire!
Voulez de la vitesse—de la vitesse inégalée!
C'est—c'est sans faire exception—et les autres et les messages d'été par l'histoire.

"Cannon Ball Baker" fit un tour de cette randonnée 75 milles en premier et en deuxième durant plusieurs heures consécutives—à 48 milles en deuxième.
A cette vitesse, un "démoteur", le moteur faisait plus de 4,000 révolutions par minute.

Considérez l'efficacité de ce véhicule!
Envoyez d'un tel camion avec vous votre auto.

Le Rickenbacker "Six" franchit la distance de New-York à Los-Angeles en faisant une moyenne de 43,3 milles à l'heure, et de là se rendit à St-Louis et parcourut une moyenne de 37,8 pour faire ce trajet deux heures de moins que le "St. Louis", le fameux train rapide du chemin de fer Pennsylvania.

Pour accomplir cela, Baker dut faire de 70 étapes plus que la route la plus directe.
Il attribua la cause de son succès aux freins automobiles Rickenbacker sur les quatre roues qui lui ont permis d'aller plus vite et en toute sécurité sur les routes les plus dangereuses.

Baker déclara qu'après avoir fait un tel voyage—parcourir cent mille milles—il n'aurait à régler un tel record avec d'autres freins que les freins Rickenbacker sur les quatre roues et un moteur avec vélocité à 7 par heure—justifié comme il convient.

Dans un record de l'Atlantique au Pacifique, le Rickenbacker Six dépassa tous les records l'un après l'autre.
A dépassé de 15 heures 2 minutes la vitesse des trois trains les plus rapides—Pennsylvania, New-York à St-Louis—Missouri Pacific, St-Louis à Kansas City—Kansas PA, Kansas City à Los Angeles. Ces trains font le parcours en 88 heures 25 minutes—le Rickenbacker Six le fait en 71 heures 15 minutes.

Et jamais vous avez vu un tel camion Rickenbacker Six (le meilleur auto automobile, vous en avez fait la preuve).
Et n'importe quel Rickenbacker Six répète cet exploit, qui fut accompli par un seul automobiliste. Avec vous en l'échangeant sans autre réplique pour \$1,200, L. & L. à la St-Louis.

MODERN MOTOR SALES LIMITED
684 OUEST, RUE DORCHESTER, MONTREAL
R. ROBERT, 10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100
HENRI GUILMETTE, 7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100

Rickenbacker Six

UN AUTO DIGNE DE SON NOM

Illustration 22. Rickenbacker Six, La Presse, 21 février 1925, p. 30. Cette publicité montre que l'urbanisation de l'Amérique va d'Est en Ouest, comme sur la carte. Ce mouvement s'effectue grâce à l'automobile qui prend inévitablement la valeur d'un nouveau symbole, lié au développement de l'Amérique "moderne".

plus encore qu'elle est, avant tout, une réalité urbaine. Quant à la campagne et aux grands espaces situés entre les villes, ils ne sont pas nécessairement accessibles à tous, au moment même où l'Amérique entière est engagée sur la voie de l'industrialisation et de l'urbanisation. En somme, c'est dans l'imaginaire suscité par la publicité automobile que la plupart des résidents urbains ont véritablement accès aux grands espaces nord-américains. Evidemment, ceux qui possèdent des voitures peuvent toujours s'adonner au tourisme, mais dans un temps et sur des bases géographiques beaucoup plus restreints¹².

Cette même publicité utilise aussi des comparaisons pour tirer avantage d'un imaginaire lié à un passé relativement récent. Ainsi les publicitaires n'hésitent pas à mentionner que le record brisé se fait aux dépens d'un autre moyen de transport, soit le train. Il s'agit en fait de substituer l'automobile au train, de faire de ce nouveau moyen de transport, l'objet symbolique d'une épopée semblable à celle provoquée par le train au siècle précédent. En conquérant les grands espaces et en brisant les records, l'automobile apparaît comme un nouveau "signifiant" sans que pour autant l'imaginaire auquel il se réfère ne change. A d'autres

12. Il ne fait aucun doute que l'automobile amène le développement du tourisme. Dans la plupart des publicités automobiles, la campagne est présentée comme une forme de loisir pour des individus qui évoluent dans un milieu essentiellement urbain. La campagne devient un lieu de promenade et de vacances.

époques, d'autres moyens de transport plus traditionnels ont servi à la découverte ou à la colonisation des espaces sauvages. Le canot comme le charriot sont des objets symboliques qui font aussi partie de l'imaginaire nord-américain¹³. Mais le train et l'automobile sont des symboles "modernes" liés à une nouvelle vision du continent. Voici en quels termes les promoteurs de la Rickenbaker Six évoquent l'Amérique moderne:

Cannon Ball Baker pilotant un Rickenbaker Six établit un nouveau record de vitesse pour l'auto et abaisse de 15 heures et 2 minutes le record du train transcontinental le plus rapide...

Le même homme a toujours été au volant - c'est lui-même un Hercule, autrement il n'aurait pas résisté aux fatigues de ce long voyage. Ni l'homme ni l'auto n'ont eu de repos.

Voici un fait extraordinaire: la vitesse moyenne pour le parcours était de 43.4 milles à l'heure. Ceci a été accompli dans la plus mauvaise saison de l'année - dans un temps des plus défavorables - par des chemins affreux alors que d'autres choisissent leur temps pour le tenter.

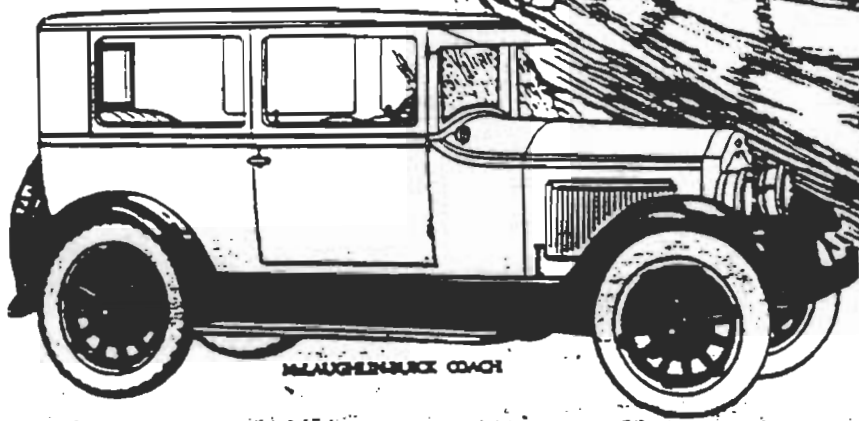
Voici une épreuve d'endurance qui ne peut manquer de vous enthousiasmer: Voici de la vitesse - de la vitesse ininterrompue! Cette auto a une force extraordinaire - ni les côtes, ni les montagnes n'ont pu l'arrêter...¹⁴

Grâce à un certain nombre d'éléments symboliques, ce texte publicitaire apparaît comme un récit fabuleux. Tout

13. Un certain nombre d'images publicitaires font référence au passé en associant l'automobile à des moyens de transport qui ont servi à la conquête du continent. (Illustrations 23 et 24).

14. La Presse, 21 février 1925, p. 30.

*The
Progress
of
Transportation*

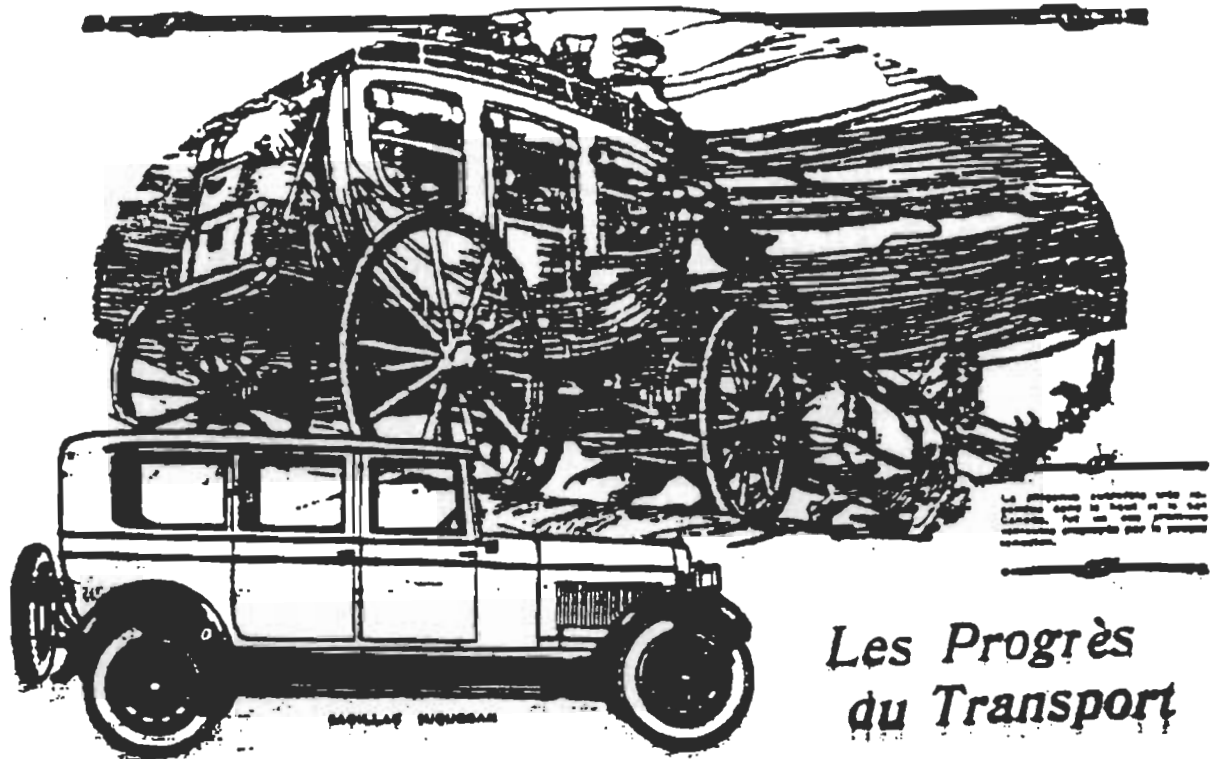


In the year 1608 Samuel de Champlain announced his intention of Canada to consist of a suitable site for a settlement, which he established at Quebec in 1608.


FROM the time when the Indians, keen of eye and sure of hand, piloted Champlain on his quest to explore the unknown, Canadians have ever been possessed with a desire to see their wonderful country. Never was that desire so fully possible of achievement until General Motors of Canada produced within the Dominion, a type of transportation to meet the varied needs and resources of the Canadian people.

**GENERAL MOTORS
OF CANADA LIMITED
OSHAWA CANADA**

Illustration 23. General Motor, *The Saturday Night*, 23 mai 1925, p. 12.
Les concepteurs de publicité automobile se réfèrent à un passé lointain, celui des explorateurs du continent nord-américain.



Les Progrès du Transport


 Et l'est à l'ouest, du nord au sud, les habitants du Canada voyagent beaucoup pour leurs affaires ou pour leurs plaisirs. Fournir aux Canadiens les moyens de transport les plus expéditifs, les plus commodes et les plus sûrs — les mettre à la portée du plus grand nombre — tel a été le double objectif de la General Motors of Canada — une institution canadienne connaissant à fond les besoins du Canada.

GENERAL MOTORS
OF CANADA LIMITED
OSHAWA CANADA

Illustration 24. General Motor. *La Presse*, 14 juillet 1925, p. 17.
 Cette publicité associe l'automobile à la diligence dans un imaginaire adapté au contexte du début du XXe siècle.

d'abord, le héros Canon Ball Baker est confondu avec son engin de façon à ce que l'homme et la machine ne fassent plus qu'un "...Ni l'homme, ni l'auto n'ont eu de repos". La gloire de l'exploit accompli, "un nouveau record de vitesse", revient non seulement au pilote mais aussi à son automobile. A la limite, Cannon Ball Baker se métamorphose en bolide pour exécuter des prouesses herculéennes. L'automobile devient en quelque sorte l'objet symbolique par lequel se réalise l'aventure.

L'étude de certaines publicités automobiles nous a permis de constater que la "vitesse" et la "vie urbaine" sont des thèmes en constante relation. L'expression "Voici de la vitesse - de la vitesse ininterrompue" peut donc être interprétée comme étant celui de l'urbanisation progressive de l'Amérique. De même, la conquête du territoire est textuellement exprimée: "Cette auto a une force extraordinaire, ni les côtes ni les montagnes n'ont pu l'arrêter". C'est en fait le triomphe de la civilisation urbaine sur les grands espaces sauvages. L'automobile prend la valeur d'un mythe qui transcende la réalité de l'urbanisation et de l'industrialisation.

*

Dans l'ensemble, la publicité automobile véhicule des contenus culturels faisant partie d'un nouvel imaginaire

collectif. La croyance au bienfait matériel et au mythe de la richesse accessible pour tous, constitue le fondement sur lequel s'appuie une rhétorique qui vente les mérites du progrès. Cependant, même si la "modernité" est un élément clef du discours, la publicité automobile n'est pas complètement dissociée du passé. Dans beaucoup d'annonces, la réalité historique sert de point de départ pour structurer les messages. Plus encore, certains mythes, issus d'un passé relativement récent, sont utilisés et même renforcés dans un contexte plus contemporain.

Ainsi la plupart des représentations symboliques que l'on retrouve dans la publicité automobile de cette époque, ne font aucune référence à la culture traditionnelle québécoise. L'imaginaire collectif dans lequel puisent les concepteurs de publicité est plus vaste, il correspond aux réalités et à l'histoire de l'ensemble du continent nord-américain. Il rejoint également un passé lointain, celui des pionniers et des découvreurs de l'Amérique. En ce sens, les Québécois ne sont pas complètement coupés de ce fond culturel, car au-delà des cadres idéologiques qui façonnent l'imaginaire collectif, les Canadiens français ont eux aussi, à d'autres époques, parcouru les grands espaces; ils sont même parmi les grands découvreurs de ce continent. Dès lors, cet imaginaire aux dimensions continentales appartient aussi à la culture québécoise.

Malgré que la publicité automobile puise dans ces vieux

fonds culturels, il y a cependant rupture par rapport à un imaginaire de type traditionnel. Dans la société québécoise, les valeurs marchandes associées au monde de la ville viennent à l'encontre de celles préconisées dans les campagnes. A mesure que s'intensifie la diffusion de l'automobile, c'est aussi le mode de vie urbain qui gagne du terrain. L'espace de la campagne, même s'il fait partie du message publicitaire, vient en quelque sorte occulter la réalité du changement. La campagne et ses valeurs traditionnelles sont battues en brèche par la publicité d'un produit qui symbolise le triomphe du "progrès". L'automobile n'est pas simplement un nouveau "signifiant" qui ne modifierait en rien l'imaginaire traditionnel québécois, cette "machine" devient un nouveau "signifié" lié à l'imaginaire "moderne" de l'Amérique tout entière.

CONCLUSION

La progression de l'automobile durant les trois premières décennies du XXe siècle modifie les rapports des Québécois avec leur environnement. Dès le début, la "motorisation" oblige le gouvernement provincial à construire un réseau routier adapté aux impératifs issus de l'usage de l'automobile à des fins touristiques. Peu à peu, avec la mise en place d'une nouvelle infrastructure de communication, les échanges entre la ville et la campagne s'intensifient. Considérée tout d'abord comme un phénomène presque essentiellement urbain, l'automobile gagne rapidement la faveur des ruraux influencés par le mode de vie des grandes agglomérations. L'automobile contribue ainsi à accélérer les changements déjà amorcés par les activités de production concentrées dans les grandes villes.

*

La diffusion d'un nouveau moyen de transport bénéficie d'une publicité qui se structure non seulement en fonction du marché, mais aussi par rapport à certains événements qui marquent cette période. Ainsi, les publicitaires utilisent le contexte de la première guerre mondiale à des fins de

promotion pour leurs produits. Durant les années 1920, la mise en scène de la femme dans la publicité automobile fait partie des moyens de persuasion plus raffinés qui démontrent une certaine évolution dans la stratégie publicitaire. Les thèmes de la "nouveauité" et du "progrès technique" demeurent cependant au premier plan. Dans l'ensemble, la publicité automobile est un témoin important de la culture de masse. Au-delà des considérations de mise en marché, elle permet de cerner la présence obsédante de certains événements et phénomènes liés aux réalités quotidiennes de l'époque.

La publicité automobile apparaît également comme un véhicule de propagande au service d'une idéologie particulière: la réussite dans les affaires, le progrès, l'individualisme et la modernité urbaine sont des thèmes privilégiés du discours publicitaire. Dans plusieurs réclames, l'image montre un style de vie qui renvoie à un modèle de société où la consommation de biens est censée satisfaire la quête du bonheur. Plus encore, la consommation est présentée comme un moyen par lequel l'individu peut se réaliser dans le cadre défini par l'idéologie libérale. Dans le Québec de l'époque, les valeurs marchandes sont farouchement combattues par le clergé. Cette condamnation sans compromis de la "modernité" n'est-elle pas la preuve qu'un nombre croissant d'individus s'affranchissent peu à peu des valeurs traditionnelles. La promesse d'un mieux vivre que fait miroiter la publicité ne laisse pas les Québécois indifférents à en

juger par l'expansion du marché de l'automobile durant cette période.

L'automobile draine aussi un nouvel imaginaire collectif qui n'a rien à voir avec des contenus culturels associés à un mode de vie traditionnel. Fondé sur la réalité historique de la conquête du continent nord-américain, l'imaginaire de la publicité automobile dépasse le cadre idéologique d'une société tournée vers le monde rural. Même si à la fin des années 1920 la publicité fait de l'automobile un véritable mythe qui transcende la réalité de la ville industrielle, il y a rupture par rapport à l'imaginaire traditionnel. En effet, l'automobile est avant tout un symbole "moderne" lié à une vision particulière de l'Amérique, celle des hommes d'affaires.

*

La progression de ce nouveau moyen de transport a donc des répercussions non seulement sur l'économie mais également sur la culture. Dans la mesure où la motorisation devient une réalité assez importante pour influencer l'imaginaire collectif, nous pensons qu'il y a vraiment un changement culturel. Par ailleurs, il faut voir dans la montée "consommiste" une érosion progressive des valeurs traditionnelles. L'automobile et sa publicité contribuent ainsi à intégrer la société québécoise au vaste ensemble nord-américain.