

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

BELL CANADA EN MOTS ET EN IMAGES DE 1970 À 2000 :
RECHERCHE SUR LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DES TIC EN PUBLICITÉ
ET LEURS RAPPORTS AVEC LA SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE
DU PASSÉ, DU PRÉSENT ET DU FUTUR

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
JESSICA MERCIER

AOÛT 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire fut une étape importante de ma vie et je tiens à remercier tout spécialement mon directeur Éric George pour sa rigueur, sa méthode et ses commentaires constructifs. Sans lui, ce mémoire ne serait pas ce qu'il est : une vision novatrice, par-delà les mots et les images publicitaires, sur le Québec d'hier et d'aujourd'hui.

Un grand merci à Lise Noël, directrice de la collection historique Bell, Pierre Savard du Centre d'archives publicitaires et Geneviève Dutilly de Cossette Communication Marketing pour leur confiance en m'accordant l'accès au terrain de ma recherche.

Je tiens aussi à remercier mon amie Julie pour son support moral, mon conjoint Éric, mon père Jacques et mes sœurs Barbara, Sophie et Sara pour leurs encouragements au long de ces trois années d'études. À leur manière et de mille et une façons, ils m'ont aidée à poursuivre cette voie parfois semée d'embûches.

J'ai également une pensée pleine d'affection pour mon amie de longue date Ève, bientôt maman, qui a compris et respecté ma réalité étudiante et mon manque de temps pour lui rendre plus souvent visite. Merci Ève de m'avoir si bien comprise.

Merci infiniment à toutes ces personnes pour le temps qu'elles m'ont consacré !

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
CADRE HISTORIQUE.....	5
1.1 Remonter le temps, un défi de taille !.....	5
1.2 Les mutations du capitalisme.....	7
1.2.1 Regard sur le fordisme	11
1.2.2 Regard sur le post-fordisme	14
1.2.3 Du fordisme au post-fordisme.....	17
1.3 Bell Canada : une histoire de technologies, de biens et de services	17
1.3.1 Téléphonie, Télévision, Internet	18
1.3.2 Chronologie de mise en marché des biens et services	20
1.4 Portrait socioculturel des Québécois de 1970 à 2000	22
1.5 Réflexion pratique sur les trois volets de l'Histoire	28
1.6 Ce que nous enseigne l'Histoire	31
CHAPITRE II	
LE CADRE THÉORIQUE	33
2.1 La publicité : un monde à part	33
2.1.1 Le discours économique de la publicité.....	33
2.1.2 Le discours social de la publicité	35
2.1.3 Le discours socioéconomique de la publicité.....	37

2.2	Qu'est-ce qu'une représentation ?	37
2.2.1	Un système cognitif, social, contextualisé	37
2.2.2	Les quatre fonctions de la représentation	39
2.2.3	Du noyau aux éléments périphériques	40
2.2.4	Reflets, actions, anticipations.....	42
2.3	La publicité peut-elle nous projeter dans le futur ?	42
2.3.1	Quand « prédire » devient synonyme de « construire ».....	43
2.3.2	Construire l'avenir avec l'imaginaire.....	45
2.3.3	En route vers le changement	47
2.4	Ce qu'il faut retenir de la théorie	49

CHAPITRE III

LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE

3.1	L'approche anthropologique.....	50
3.1.1	Définition de l'anthropologie.....	50
3.1.2	Choix de l'anthropologie sociale et culturelle	52
3.1.3	La pertinence de l'approche	53
3.2	La méthode anthropologique	54
3.2.1	Les trois temps de la recherche	54
3.2.2	L'analyse de contenu	56
3.2.3	Le protocole d'analyse	58
3.3	La gestion des biais.....	59
3.3.1	Objectivité et subjectivité.....	60
3.3.2	D'inconvénients en avantages.....	61
3.3.3	L'échantillon et le hasard.....	63
3.4	Ce qu'il faut comprendre de la méthode.....	64

CHAPITRE IV

ANALYSE ET INTERPRÉTATION

4.1	Décennie 1970	66
4.1.1	Du bonheur à bon compte : Célibataire.....	67
4.1.2	La distance n'a plus d'importance : Bonjour	72

4.1.3	À la portée de tout le monde : Le monteur de lignes souterraines	77
4.2	Décennie 1980	79
4.2.1	L'efficacité passe par Bell : Choix d'un nouvel appareil.....	80
4.2.2	L'efficacité passe par Bell : Téléphone-fusée.....	85
4.2.3	Pas besoin d'être bien riche pour appeler un être cher : Restaurant.....	89
4.3	Décennie 1990.....	93
4.3.1	Des gens de parole : Clarté	93
4.3.2	Monsieur B. : Fini les répondeurs.....	97
4.3.3	Monsieur B. : Recherche.....	101
4.4	Synthèse publicitaire de 1970 à 2000	105
CHAPITRE V		
	RÉFLEXION CRITIQUE.....	109
5.1	Le temps publicitaire	109
5.1.1	Le passé.....	110
5.1.2	Le présent.....	111
5.1.3	Le futur.....	112
5.2	L'espace publicitaire.....	114
5.2.1	Le quotidien	114
5.2.2	Le symbolique.....	115
5.2.3	L'espace combiné	117
5.3	Les laissés-pour-compte de l'analyse	118
5.3.1	État-Providence et État-Business.....	118
5.3.2	Nation québécoise et diversité culturelle	120
5.4	Synthèse de la réflexion critique.....	122
CONCLUSION.....		125
APPENDICE A		
SYNOPSIS PUBLICITAIRES		132

APPENDICE B IMAGES PUBLICITAIRES ET SCÉNARIOS.....	137
APPENDICE C VERSION IMPRIMÉE DE « CLARTÉ ».....	146
RÉFÉRENCES	148

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : Comparaison systémique du fordisme et du post-fordisme	17
Tableau 1.2 : Chronologie de mise en marché des principaux biens et services de la compagnie Bell Canada	21
Tableau 1.3 : Caractéristiques socioculturelles des Québécois des périodes fordiste et post-fordiste	32
Tableau 3. 1 : Grille d'analyse : Valeurs, comportements et usages promus en publicité.....	57
Tableau 3. 2 : Publicités sélectionnées pour l'analyse et l'interprétation	59

RÉSUMÉ

Cette recherche, caractérisée par l'histoire du capitalisme (du fordisme au post-fordisme), par l'histoire de Bell Canada (de la téléphonie, de la télévision et de l'Internet) et par l'histoire socioculturelle du Québec (les valeurs, les comportements et les usages à l'œuvre entre 1970 et 2000), ouvre la voie à une vision novatrice des représentations sociales observées au sein des publicités sur les technologies de l'information et de la communication de Bell Canada entre 1970 et 2000.

Pour déceler puis révéler cette vision, une perspective historique est adoptée dans cette recherche, ce qui permet de mieux comprendre la société au sein de laquelle les publicités diffusées entre 1970 et 2000 étaient conçues. Mais, pour comprendre la nature même du phénomène publicitaire, une perspective théorique a également été mise en place, ce qui ultimement permet de saisir comment un tel phénomène peut engendrer des représentations sociales du passé, du présent ou du futur de la société qui les abrite.

Est-il possible que les publicités portant sur les TIC de Bell Canada ne reflètent pas que la réalité du moment et qu'elles intègrent d'autres éléments (de fiction, du passé, du présent comme du futur) pour modifier (par les valeurs, les comportements et les usages notamment) la réalité à venir ? Pour répondre à cette question, il a fallu faire appel, dans le cadre d'une approche de type anthropologique, à l'analyse de contenu publicitaire.

Cela dit, avant d'en arriver à l'étape de l'analyse, un maximum de publicités a dû être récupéré aux archives de Bell Canada, au Centre d'Archives Publicitaires du Québec, chez Cossette Communication Marketing ainsi que sur le site d'échanges de vidéos YouTube pour constituer l'échantillon principal. Une fois cela fait, l'échantillon principal d'une centaine de publicités a été restreint à 24 publicités choisies en fonction des technologies qu'elles promeuvent. Neuf publicités au final ont été sélectionnées (trois par décennie à l'étude) pour déceler les éléments, visuels ou discursifs, représentant ou anticipant la réalité québécoise.

Une fois l'analyse entamée, il a rapidement été possible de constater que chaque publicité renfermait en son sein des éléments représentationnels du passé, du présent et du futur et que toutes convergeaient en un même point (le gain) pour soutenir le discours socioéconomique de la publicité. La confluence observée ne modifie en rien la problématique, mais elle explique en partie pourquoi les représentations du passé, du présent ou du futur sont parfois difficilement observables indépendamment les unes des autres.

MOTS CLÉS : Publicité, représentation, anticipation, Bell Canada, TIC, société, culture, économie, Québec, anthropologie, analyse de contenu.

INTRODUCTION

Le dimanche, la lumière a un goût de mélancolie. Surtout quand on est loin des siens. On se sent un peu seul, un peu oublié... N'y a-t-il pas quelqu'un qui attend votre appel ?

« Dimanche », *Du bonheur à bon compte*, Bell Canada, 1973

Le hibou contrôleur arpentait sa demeure, cherchant une solution pour optimiser ses communications. Sa chouette n'y tenant plus lui souffle à l'oreille un mot tellement doux qu'il en trouve le sommeil. Après de Bell le hibou trouva enfin conseil. Ce qui fit dire à son lion de patron : « C'est chouette l'interurbain ! » Taillez-vous la part du lion avec l'interurbain Bell.

« Hibou », *Les fables Bell*, Bell Canada, 1989

Quand je t'appelle, c'est toujours occupé, parce que tu passes ton temps à naviguer. Moi, j'ai tant de choses à te raconter. Yeah. Quand j'téléphone, j'suis obligée de raccrocher. C't'occ...c't'occ...occupé... C't'occ...c't'occ...occupé... C't'occ...c't'occ...occupé..., là c't'assez ! Quand t'es sur Internet, laisse donc les autres te téléphoner !

« C't'occupé », *Monsieur B.*, Bell Canada, 1993

Avez-vous déjà vu l'une de ces trois publicités à la télévision ? « Oui. Non. Peut-être. J'en ai tellement vu que je ne saurais dire. » Voilà quelques réponses possibles que vous, lecteurs, donneriez si nous vous avions directement posé la question. Après tout, la publicité est partout et en si grand nombre qu'il est difficile de se souvenir de chacune ou même de les voir toutes. Certaines publicités sont marquantes (celles de *Monsieur B.* par exemple), d'autres n'appartiennent déjà plus à l'univers socioculturel de la temporalité en cours (*Les fables Bell* et *Du bonheur à bon compte* sont sans doute peu ou pas connues de la jeune génération de consommateurs). Que vous ayez souvenir ou non de ces trois publicités, une chose est certaine, c'est que vous vous souvenez d'au moins deux ou trois publicités entendues, vues ou lues dernièrement dans les médias.

Alors, autant dire tout de suite que la publicité commerciale est une activité que nous

côtoyons tous les jours.¹ Pourtant, elle nous échappe constamment, elle devient invisible à nos yeux tant elle est omniprésente dans nos vies. Sur les portes des toilettes publiques, sur nos vêtements, sur les téléphones, sur les autobus, sur les wagons de métro, sur Internet comme à la télévision, à la radio ou dans les magazines, on la retrouve partout – au Québec, dans le reste du Canada comme ailleurs dans le monde. « Certains soirs, aux heures de grande écoute, on affirme que cinq Québécois sur six s'assoient devant l'écran cathodique pour se faire bombarder de messages publicitaires » (Bouchard, 2006, p. 129). Pas moyen de l'éviter, la publicité fait partie de notre quotidien.

Pour faire suite à cette constatation (l'omniprésence de publicité au quotidien), une réflexion sur le phénomène publicitaire au Québec a été entamée. Et, pour mieux le saisir, nous avons regardé des publicités aussi diverses que *Il fait beau dans le Métro* (1977)² de la Société des transports de Montréal, l'ensemble des publicités de *Monsieur B.* (1992-2004)³ de Bell Canada ou celles plus récentes de Koodo Mobile avec *La mobilité minceur* (2008)⁴. À force de les visionner, il nous est paru évident que la publicité entretenait une relation particulière avec la réalité du consommateur : celle de représentation (voire de participante à la construction) sociale de cette même réalité. C'est-à-dire que la publicité, même si elle est représentative de la réalité socioculturelle du moment, ne peut être conforme à la réalité socioculturelle même ; il y a des ressemblances et des différences entre le réel (du moins en

¹ Un article de Protégez-vous rapporte que les consommateurs canadiens sont, en moyenne par jour, tous médias confondus, « assaillis » par 1500 messages publicitaires (Maillard, Octobre 2003). Un article d'Arnaud Pêtre pour le Centre d'animation et de recherche en écologie politique rapporte des données similaires sur la consommation publicitaire par jour par habitant en Europe : « Considérant les médias classiques [télévision, radio, presse], la consommation simultanée de médias classiques, Internet (2h/j) ainsi que d'autres formes de publicités "hors médias classiques" comme les publicités sur les trams ou autobus, nous serions exposés chaque jour à environ 1.200 à 2.200 publicités » (Pêtre, 2007).

² Campagne publicitaire visant à faire connaître et à favoriser l'usage des transports en commun pour la région de Montréal et ses alentours (STM, 1997-2009).

³ Campagne publicitaire, échelonnée sur une dizaine d'années, mettant en vedette pour tous les personnages l'acteur Benoît Brière, visant à faire connaître aux particuliers les produits et services de Bell Canada. Le nom Monsieur B., personnage au centre de cette campagne, rappelle autant le nom de l'entreprise mandatrice de cette campagne, Bell Canada, que le nom de l'acteur qui incarne ce personnage, Benoît Brière (Dumas, 2001).

⁴ Campagne publicitaire visant à promouvoir la marque de téléphones cellulaires Koodo Mobile et ses prix abordables pour tous les budgets (Bérubé, 2008).

ce que les individus conçoivent comme le réel) et la représentation sociale (mais publicitaire) du réel.

En mettant l'accent sur la dualité réel/représentation du réel, nous annonçons la problématique étudiée dans le présent mémoire : « Dans quelle mesure le discours publicitaire de Bell Canada sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) représente-t-il les valeurs, les comportements, les usages dominants de la société au moment où celui-ci est diffusé ou repose-t-il sur une anticipation du futur en ce qui concerne ces valeurs, ces comportements et ces usages ? » Nous essayerons, autrement dit, de démontrer que la publicité fait écho à la réalité sociale du temps où elle a été produite et que ce qui ne correspond pas à la réalité sociale du temps où elle a été produite peut présager (dans une perspective essentiellement constructiviste) de la réalité sociale du futur.⁵

Pour réaliser cette recherche d'abord déterminée par l'origine québécoise de l'échantillon ciblé (les publicités francophones de Bell Canada), il nous a fallu fixer de 1970 à 2000 la temporalité sociopublicitaire qui sera soumise à analyse et interprétation. À partir de ces informations, nous avons su qu'il fallait nous familiariser, parallèlement à l'histoire des innovations techniques de la compagnie Bell Canada et l'histoire socioculturelle du Québec, avec l'histoire du capitalisme. Cela dit, ce n'est que par l'entrelacement de ces trois histoires que nous serons à même de découvrir les réalités sociétales de chaque décennie étudiée et d'observer l'empreinte sociale, culturelle et économique laissée par ces réalités au sein des publicités. Ces réalités mises en scène en publicité constitueront en partie les preuves de construction sociale du présent comme du futur.

Ensuite, il nous a fallu définir les trois notions clés de la problématique : la publicité, la représentation et la projection dans le futur, afin de mieux la cerner. Pour ce qui est du premier concept, il sera étudié en regard des paradigmes (économique et social) qui le

⁵ Cette recherche ne se veut pas être une validation des recherches passées témoignant de l'impact ou du non-impact, dépendamment du point de vue adopté, de la publicité sur les consommateurs, même si son influence ne peut pas complètement être évacuée d'une telle réflexion, elle se veut plutôt être, conformément à ce qui a été dit précédemment, une réflexion socioculturelle et historique portant sur les TIC, les notions de représentation et de projection dans le futur de la société en publicité.

caractérisent (Ewen, 1983 ; Mattelart, 1990 ; Sacriste, 2001). Quant au deuxième, il sera étudié en regard des propositions théoriques de Jean-Claude Abric (2001) qui ouvrent la voie au troisième concept : la projection dans le futur (Anne Sauvageot, 1987 ; Paul Watzlawick, 1988 ; Claude Flament, 2001). Avec ces trois concepts, nous verrons plus explicitement comment le discours publicitaire du temps où il a été produit se lie avec la réalité sociotechnique des consommateurs et comment il s'en distancie pour construire une nouvelle réalité qui peut présager leur avenir.

Pour préparer le terrain de la recherche, nous avons dû emprunter certaines méthodes de travail propres aux historiens (la fouille dans les archives publicitaires en est un exemple). Cependant, l'histoire n'est pas la seule discipline mobilisée dans ce mémoire. En effet, l'anthropologie sera mise à profit pour analyser, puis interpréter notre principal objet d'étude : les publicités télévisuelles francophones de la compagnie Bell Canada de 1970 à 2000. Plus explicitement, cette recherche va permettre de débusquer au sein du discours publicitaire sur les TIC, les composantes (valeurs, comportements, usages) représentant et anticipant le futur de la société québécoise, à l'aide d'une méthode de terrain relativement bien connue des chercheurs en communication : l'analyse de contenu.

Mais maintenant que vous, lecteurs, savez dans les grandes lignes ce dont il sera question dans ce mémoire ; vous pouvez poursuivre votre lecture pour connaître les tenants et aboutissements de cette recherche qui va nous amener à faire notre terrain chez Bell Canada, à le poursuivre chez Cossette Communication Marketing (une des agences de publicité faisant affaire avec Bell Canada) et à le finaliser au Centre d'Archives Publicitaires du Québec.

CHAPITRE I

CADRE HISTORIQUE

Le discours publicitaire sur les TIC de la compagnie Bell Canada de 1970 à 2000 est d'abord et avant tout l'objet d'étude de cette recherche, mais, sans une bonne compréhension de la société au sein de laquelle il est produit, il serait sans doute difficile d'en saisir la portée représentationnelle et anticipatoire suggérée par la problématique de départ. C'est pourquoi nous nous attarderons, pour le temps de ce chapitre, à l'histoire récente du capitalisme¹ (du fordisme au post-fordisme) qui a modelé le paysage économique, social et culturel des pays industrialisés ; à l'histoire de Bell Canada, qui témoigne des changements technologiques survenus dans les années 1970, 1980, 1990 au Québec comme au Canada ; puis à l'histoire socioculturelle du Québec pour rendre compte sur 30 ans de l'évolution des usages, des valeurs et des comportements des Québécois.

1.1 Remonter le temps, un défi de taille !

Chaque société est le résultat de lentes évolutions, de créations progressives, elle tire sa substance de l'accumulation des expériences d'autrefois. Elle ne peut couper ces racines sans se désagréger. Au contraire la technique est toujours au présent, projetée vers le futur. Elle efface au fur et à mesure son propre passé. La machine d'hier ne vaut plus rien. L'automobile de 1950 fait rire aujourd'hui. On n'a pas besoin de généalogies pour passer au stade de l'appareil actuel. Seule importe son efficacité, sa

¹ Le capitalisme, tel que défini par Jean Baechler et Immanuel Wallerstein dans un débat radiophonique en quatre points, « c'est une économie de la propriété » (1), « c'est aussi un régime de l'économie dans lequel l'affectation des ressources rares se fait par l'entremise du marché où se rencontrent producteurs et consommateurs » (2), « c'est un système dont les entreprises constituent un maillon essentiel [; celles-ci étant] créées par des individus souhaitant mettre des biens de production en commun » (3), c'est un état de la civilisation, de la culture, des mœurs également, caractérisé par le fait que les conséquences des trois premières définitions du capitalisme se traduisent par le primat des valeurs économiques, par le fait [...] que l'ensemble des activités sociales tendent à se considérer ou à être considérées comme au service de l'économique » (4). (Baechler et Wallerstein, 1997, p.14)

puissance, etc. Certes la technique aujourd'hui est bien faite à partir de celle d'hier, mais celle-ci n'a pas laissé de séquelles, elle entre, si elle est encore utile, dans le nouveau corpus institué. (Ellul, 1988, p.33)

Remonter le temps économique, technologique et socioculturel des sociétés industrialisées malgré l'effacement progressif du passé au profit du futur constitue néanmoins le défi de ce chapitre. Il est vrai cependant que nous avons dû faire face à la disparition et, par le fait même, à l'absence de données sur la société en elle-même et les technologies du passé, tel que l'a mentionné Ellul dans *Le bluff technologique*.

Pour surmonter ces difficultés, nous avons pris appui sur les travaux de Jean-Paul Rodrigue (2000), de Jean-Guy Lacroix (2005), de Robert Boyer et Jean-Pierre Durand (1993), de Danièle Leborgne et Alain Lipietz (1991) pour dépeindre le passage du fordisme au post-fordisme des sociétés industrialisées fortement technicisées². Puis, nous avons eu recours aux dates de mise en marché des principaux produits et services se rapportant à la téléphonie (fixe ou mobile), à la télévision et à l'Internet de la compagnie Bell Canada pour rendre compte de l'évolution technologique survenue au cours de cette période de mutations économiques. Finalement, pour dégager les principaux comportements³, usages⁴ et valeurs⁵ qui étaient répandus en ces temps-là au Québec, nous avons fait appel aux écrits de John A. Dickson et Brian Young (1992), de Paul-André Linteau, René Durocher, Jean-Claude Robert et François Ricard (1989), de Jacques Bouchard (1979 ; 2006) et d'Omar Aktouf, Renée Bédard et Alain Chanlat (1992).

² Pour écrire ce chapitre ont aussi été utilisées les notes d'Éric George pour les cours suivants : Organisation économique des médias (EDM 3210), Médias et sociétés (EDM 4500) et Communication, science, culture et médias (EDM 7506).

³ « Activité d'un organisme en interaction avec son environnement. Le terme désigne tantôt, de façon générique, l'ensemble des activités (le comportement humain), tantôt telle activité particulière (le comportement de toilettage). » (*Dictionnaire de psychologie*, 1991, p. 134)

⁴ Il est possible de parler d'usages sociaux à partir du moment où « des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes » (Lacroix, 1994, p.147).

⁵ « Les valeurs ne sont rien de plus que des préférences collectives qui apparaissent dans un contexte institutionnel, et qui par la manière dont elles se forment, contribuent à la régulation de ce contexte. » (*Dictionnaire critique de la sociologie*, 1994, p.602)

À partir de ces données, nous serons également en mesure d'observer et de réfléchir – ce que Françoise Paquiénéguy constate dans *Les technologies de l'information et de la communication : constat, questionnements et hypothèses* – au glissement, depuis les années 1970 jusqu'à aujourd'hui, du caractère analogique, nouveau (NTIC) à numérique (TICN) des technologies de l'information et de la communication (2007).

1.2 Les mutations du capitalisme

Mais avant d'entreprendre cette remontée dans le temps à la fois économique, technologique et socioculturelle du Québec, il nous faut définir ce que sont respectivement le fordisme et le post-fordisme ; ces deux systèmes qui ont caractérisé alternativement et un certain temps simultanément la société industrielle des années 1970, 1980 et 1990.

Apparu au début du XX^e siècle et en déclin à la fin de ce même siècle, le « système de production de masse, connu sous le nom de fordisme⁶, se base sur une mécanisation et une spécialisation progressive de la production par une division du travail et par des progrès techniques dans divers domaines » (Rodrigue, 2000, p.92). D'ailleurs, la période de forte croissance économique qui suit la fin de la Deuxième Guerre mondiale a donné lieu à une augmentation des rémunérations, notamment des salaires, d'une part croissante des populations dans les pays riches. « D'après des données compilées par le journaliste Alain Dubuc, l'indice des salaires au Canada augmente des près de 500% entre 1960 et 1985, alors que celui des prix connaît une hausse d'un peu plus de 300% ; il en résulte un bond de l'indice des salaires réels de 47% » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.623). Cette période a pour ainsi dire permis la formation de ce qu'on a appelé les « classes moyennes » et la « société de consommation ».

⁶ Le terme « fordisme » vient du nom du fondateur et premier président de l'entreprise Ford, Henry Ford. Ce dernier est connu pour avoir augmenté le salaire de ses ouvriers afin qu'ils puissent s'offrir la voiture produite dans ses usines : la Ford T. Cette incitative de Ford, progressivement généralisée à grand nombre d'entreprises, a notamment permis d'assurer un lien fort entre production et consommation.

Notons que cette hausse des salaires et par extension « [cette] hausse de la consommation aboutit, dans les années 1970 surtout, à une véritable industrialisation du champ culturel, dominé par une production de masse échappant largement au contrôle local » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p. 751). C'est notamment durant cette période que les activités de publicité se sont développées afin de renforcer le lien entre production et consommation. Rappelons ici la lutte au congrès des États-Unis dans les années 1930 afin d'imposer les radios privées financées par la publicité comme nouveau média dominant.

Jean-Guy Lacroix, qui préfère parler de la période fordiste-keynésiste pour mettre l'accent sur le rôle fort de l'État pendant cette période – l'État-providence – note que cette période est aussi celle du développement de biens et de services immatériels. L'épuisement de la croissance due à l'achat/vente de biens matériels va s'accompagner de « la production d'une nouvelle gamme de biens, liés aux machines à communiquer » (Lacroix, 2005, p.72). Les moyens d'accès à l'information, la culture et la communication avaient déjà connu un développement au cours de la première moitié du XX^e siècle, mais ils ont connu une phase d'expansion encore plus grande par la suite. Cette période est aussi celle de la croissance des périodes de temps non travaillé, qui fit d'ailleurs croire à la naissance d'une société du loisir dans les années 1960. La consommation des moyens de communication devint alors centrale, à commencer par celle de la télévision qui va meubler le temps dit libre. Elle est devenue une source importante, si ce n'est la principale source pour alimenter l'imaginaire collectif et individuel (Lacroix, 2005).

Le fordisme connaîtra néanmoins, en raison de problèmes de spéculation (capacité à prévoir et à tirer profit des fluctuations du marché) et de surcapacité de production (l'offre dépassant largement la demande), une crise dans les années 1970-80, en concomitance avec la crise

pétrolière⁷ et la stagflation⁸, qui entraînera une profonde restructuration du système. Même s'il n'existe pas de réponses ou de causes uniques à la crise, il est toutefois possible d'affirmer que la forte croissance économique constatée depuis la Deuxième Guerre mondiale s'essouffle dans les années 1970 en partie parce que les classes moyennes, qui étaient jusqu'alors en plein développement, n'acquerraient plus aussi souvent de nouveaux produits. En effet, presque tous les foyers possédaient maintenant des biens de consommation tels qu'un téléviseur, un réfrigérateur et une voiture.

Évidemment, puisqu'il n'existe pas une réponse unique à la crise, il n'existe pas une solution unique pour la résorber. C'est pourquoi nous nous contenterons de relater trois initiatives, parmi d'autres, qui ont été prises pour relancer l'économie durant cette période. Par exemple au sein des entreprises, l'accent a été mis de plus en plus sur l'innovation technique et sur la publicité pour promouvoir un remplacement rapide des produits. Il a aussi été mis sur l'installation d'entreprises dans des pays moins riches, dits en développement, afin de favoriser la création de marchés locaux. Il a également été mis sur la pertinence de dynamiser des marchés en créant de la concurrence, en libéralisant des secteurs, à commencer par celui des télécommunications.⁹ Le coup d'envoi en la matière a été donné en 1984 avec l'éclatement aux États-Unis de l'ancien monopole, American Telegraph and Telephone (ATT). Progressivement, la concurrence a été introduite dans l'ensemble des pays occidentaux, voire au-delà.

Globalement, les années 1980 sont celles de la remise en cause de l'État-providence au nom

⁷ « Entre 1970 et 1973, le prix du baril de pétrole passe graduellement de 1,80 \$ à 3,01 \$. La guerre du Kippour, entre Israël et l'Égypte (et plusieurs autres pays arabes), en octobre 1973 tourne rapidement à l'avantage d'Israël. Afin d'exercer une pression sur les États-Unis pour que ces derniers forcent Israël à négocier avec les pays arabes, l'OPEP [Organisation des pays exportateurs de pétrole] utilise l'arme pétrolière. Le prix du pétrole monte à 11,65 \$ à la fin de la même année, pour être ainsi multiplié par quatre. L'OPEP réduit aussi sa production de 25 % et contingente ainsi les exportations de pétrole vers les pays industrialisés. Il s'agit du "premier choc pétrolier" » (Rodrigue, 2000, p.115). C'est en 1979 que le second choc aura lieu ; durant cette période, le prix du baril de pétrole augmente jusqu'à 45 \$.

⁸ « On nomme stagflation une période où des conditions de chômage et d'inflation élevées coïncident avec une croissance économique faible. » (Rodrigue, 2000, p.118)

⁹ Le secteur des télécommunications qui constitue le terrain de cette recherche est alors considéré comme l'un des principaux « gisements » de croissance économique.

de la libéralisation des économies. Les monopoles publics sont considérés comme des freins à la croissance économique. La libre circulation des marchandises et des capitaux est favorisée à travers notamment la signature des accords de libre-échange à l'échelle internationale. Les entreprises qui avaient créé auparavant des filiales à l'étranger pour développer des marchés locaux vont dorénavant pouvoir s'en servir pour délocaliser des emplois. De cette façon, les salaires vont se mettre à stagner, voire à être revus à la baisse. D'ailleurs, si la consommation va continuer à être importante, c'est suite à un endettement croissant des consommateurs.

Le post-fordisme, qui correspond à l'entrée en crise du fordisme et la remise en cause de ce mode de développement économique, « repose davantage sur la maîtrise technique à la fois de la production et de la distribution, leur conférant une très grande flexibilité » (Rodrigue, 2000, p.120). Leborgne et Lipietz mentionnent à cet effet qu'un « tel modèle encouragerait le travail artisanal dans des réseaux de firmes indépendantes, connectées, spécialisées et flexibles, capables de réagir rapidement aux changements de mode sur le marché mondial et de mettre en œuvre de façon efficace les nouvelles technologies » (1991, p.13).¹⁰

Maintenant que nous avons une idée générale de ce que sont le fordisme et le post-fordisme, nous pouvons, respectivement aux sections 1.2.1 et 1.2.2, développer les principales composantes de l'un et l'autre de ces systèmes ayant marqué l'histoire des pays industrialisés fortement technicisés. Notons qu'à partir de ces composantes systémiques nous serons par la suite plus à même de déterminer lesquels des discours publicitaires analysés représentent ou anticipent, en regard des valeurs, des usages et des comportements (développés à la sect. 1.4), la période fordiste (à partir des années 1970 jusqu'aux années 1980 en ce qui nous concerne), la période transitoire entre les deux systèmes (ce qui pourrait correspondre en grande partie à la décennie 1980) et la période post-fordiste (de la décennie 1980 jusqu'aux années 2000 en ce qui nous intéresse).

¹⁰ Il est à noter que l'appellation post-fordisme reprend en son sein l'appellation fordisme, le nom de la période capitaliste précédente, mais cette reprise est impropre, puisque le post-fordisme désigne une période capitaliste distincte du fordisme. Autrement dit, l'appellation post-fordisme n'est pas entièrement satisfaisante parce qu'elle caractérise une époque à partir de ce qu'elle n'est plus.

1.2.1 Regard sur le fordisme

Pour explorer le fordisme, nous ferons appel aux trois ensembles thématiques suivants : la division du travail, l'innovation technique et l'économie, qui ouvrent la voie aux principales composantes du système fordiste que l'on retrouve par ailleurs dans *L'espace économique mondial* de Jean-Paul Rodrigue (2000).

La division du travail renvoie d'une part à l'optimisation et de l'autre à la rationalisation poussée du travail à la chaîne. Concrètement, l'ouvrier fordiste était confiné à une tâche simple et répétitive dans le seul but d'améliorer la productivité de l'entreprise. Cette pratique, qui caractérise le mieux la période fordiste selon Rodrigue (2000), a néanmoins été remise en question pour son caractère aliénant lorsque le fordisme est entré en crise. Emmanuel Renault précise que

[l'] ouvrier fordiste pouvait considérer son activité professionnelle comme cantonnée à une sphère circonscrite de son existence dans laquelle il endurait une aliénation qui était compensée par son pouvoir d'achat, des relations sociales et des sécurités lui permettant d'envisager une réalisation de soi dans la sphère de son temps libre et de sa vie familiale. (2006, p.5)

Parallèlement à l'optimisation et au déploiement du travail à la chaîne, certaines tâches, autrefois accomplies par les travailleurs, vont être mécanisées dans le but d'améliorer la productivité (Rodrigue, 2000). Pour comprendre cette autre composante, le mieux est encore de l'exemplifier. En décembre 1971, le « SP-1, premier commutateur électronique conçu au Canada, est mis en service à Aylmer, au Québec » (Mussio, 2005, Cédérom). Cette innovation technique, qui rend automatique la connexion téléphonique entre les abonnés, mécanise un service qui autrefois devait être effectué manuellement par les opératrices.

Il y a donc un « gain de productivité du travail par mécanisation et automatisation » (Flichy, 1991, p.167). C'est-à-dire que la mécanisation et l'automatisation attribuées au commutateur électronique optimisent le service téléphonique dans la mesure où les communications téléphoniques entre les abonnés ne nécessitent plus l'intermédiaire d'une opératrice ; où l'abolition de cet intermédiaire facilite l'utilisation du téléphone ; où les conversations

téléphoniques qui pouvaient jadis être entendues par les opératrices (même parfois par les voisins curieux) acquièrent le statut privé en raison de l'abolition de ce même intermédiaire.

L'apparition du commutateur permet également une rationalisation du travail automatique, c'est-à-dire « une parcellisation des tâches et [...] une séparation du travail de conception et d'exécution » (Rodrigue, 2001, p.95).

En manuel, il fallait environ une opératrice pour 70 abonnés. En automatique, on n'avait plus besoin d'opératrices mais la maintenance devenait plus importante. Les premiers systèmes électromécaniques nécessitaient un agent pour 1000 lignes. Dans les systèmes plus évolués la performance a été doublée. Enfin, la commutation électronique ne nécessite qu'un agent de maintenance pour 8000 lignes. (Flichy, 1991, p.167)

Évidemment, de tels progrès techniques nécessitent une maîtrise technique autant pour les producteurs que pour les utilisateurs. Pour reprendre l'exemple du commutateur, les opérateurs spécialisés (électromécaniciens ou ingénieurs) doivent être en mesure d'offrir un système de commutation automatique efficace mais surtout fonctionnel en tout temps aux abonnés et les abonnés doivent être en mesure d'utiliser, sans l'aide de l'opératrice, le téléphone ; l'« appareil téléphonique [étant] le prolongement du commutateur chez l'abonné. Quand le commutateur change, l'appareil change et, pour le grand public, c'est cela qui importe. L'appareil téléphonique est la partie émergée de l'iceberg, ce que l'on voit et utilise » (Rens, 1993, p.401). Et cette règle s'applique pour toutes les innovations techniques.

Toujours est-il que lorsqu'il est question du système fordiste, il est question d'économies d'échelle : soit de production de masse, de travail à la chaîne et de faible coût de production. « En d'autres termes, le coût unitaire tend à baisser avec une augmentation de la production » (Rodrigue, 2000, p.97). Puis d'économies d'agglomération : « plus une activité est située près de ses marchés et ressources, moins ses coûts de distribution seront élevés », d'où son lien étroit avec les services publics. En effet, affirme Jean-Paul Rodrigue, des « services comme l'aqueduc, le chauffage et l'entretien des routes sont plus efficaces pour des niveaux d'agglomération élevés » (2000, p.97-98).

À ce propos, l'économie de la période fordiste n'est plus seulement d'échelle régionale, elle est aussi et en grande partie d'échelle nationale et internationale. C'est ainsi qu'en avril 1973 « Bell Canada, en collaboration avec d'autres membres du Réseau téléphonique transcanadien, met en service le premier système mondial de transmission de données numériques à l'échelle d'un pays : le système Dataroute » (Mussio, 2005, Cédérom).

Dataroute est le premier réseau public de communications informatiques au monde. Cette performance canadienne s'explique. Si, dans un réseau analogique, la distorsion et le bruit sont amplifiés avec chaque répéteur, les erreurs et les parasites augmentent avec la distance. Par sa longueur même, le réseau canadien constituait un problème que les pays plus petits ne connaissaient pas et qui servit d'indicateur à l'innovation. La démesure géographique n'est pas toujours un handicap : dans des mains entreprenantes, elle peut même se transformer en atout. (Rens, 1993, p.416)

Si l'on voit apparaître le système Dataroute en 1973, Bell Canada commence, en janvier 1977, « l'exploitation commerciale du service Datapac, l'un des premiers services de transmission de données à commutation par paquets » (Mussio, 2005, Cédérom). « L'informatique envahit le domicile et bientôt on voit se multiplier les particuliers qui travaillent ou étudient depuis chez eux. Le micro-ordinateur devient un phénomène de société, et Datapac est le véhicule qui permet de faire le pont entre tous ces nouveaux produits » (Rens, 1993, p. 421).

À partir des années 1970, les innovations techniques en matière de commutation et de numérisation vont donc donner lieu progressivement à la création d'un ensemble de technologies (la téléphonie fixe ou mobile, la télévision, l'Internet) et d'offres de service (interurbain, renvoi d'appels, vidéoconférence, etc.). On va par ailleurs abandonner le terme de téléphone pour celui plus englobant de télécommunications puisque le nombre de services tend à se multiplier. De plus Bell Telephone of Canada devient Bell Canada en 1968, ce qui a deux mérites : premièrement, de ne plus faire référence uniquement au téléphone comme activité et deuxièmement, de franciser le nom de la compagnie.

1.2.2 Regard sur le post-fordisme

Cela dit, les innovations techniques (téléphoniques, télévisuelles et informatiques) qui se répandent au Québec, au Canada et ailleurs dans le monde ne prennent pas fin avec l'ère fordiste ; au contraire, leur propagation s'accélère sous l'ère post-fordiste. C'est pourquoi nous nous référerons, pour explorer cette nouvelle ère et découvrir les composantes systémiques qui la différencient du fordisme, aux trois mêmes ensembles thématiques utilisés pour la période fordiste : division du travail, innovation technique et économie.

Il y a tout d'abord, en tant que nouvelle pratique dans l'organisation du travail, la spécialisation flexible. Cette appellation fait référence à la capacité des entreprises de s'adapter rapidement aux changements de cap en ce qui concerne la demande (souvent volatile) de marchandises personnalisées. En matière de médias, l'accent a été mis sur le choix des contenus. C'est ainsi qu'on voit apparaître, en juillet 1985, le « service téléphonique mobile cellulaire de Bell Cellulaire » ; en juin 1987, le « service de relais Bell [qui] permet aux malentendants de communiquer avec toute personne ayant un téléphone » ; en avril 1997, le service Bell ExpressVu avec le lancement de « 55 canaux vidéo numériques dans l'Est [canadien] et 37 dans l'Ouest, et plus de 30 canaux de musique de qualité CD » (Mussio, 2005, Cédérom) ; etc. Les médias dits de masse ont donc laissé la place au développement de médias dits individualisés, bien qu'en fait leur caractère « massif » demeure.

Aussi, de l'apparition de cette nouvelle pratique organisationnelle est né le concept d'« amélioration continue », c'est-à-dire l'amélioration graduelle et non plus radicale des produits, et le système « juste-à-temps », permettant l'arrivée sur la chaîne de montage seulement lorsque le besoin y est des matières premières et des pièces nécessaires à la production. La spécialisation flexible rend pour ainsi dire la production moins statique et donc plus dynamique, puisque les temps nécessaires pour développer de nouveaux produits ou pour réunir les pièces essentielles à sa fabrication, toujours dans l'optique de satisfaire les besoins individuels des consommateurs, sont moins longs (quelques mois au lieu de quelques années) qu'en période fordiste (Boyer et Durand, 1993). Il y a remplacement plus rapide des

produits comme en témoigne l'évolution rapide d'outils, tels l'ordinateur et le téléphone cellulaire.

Si les années 1960 avaient donné lieu à des critiques fortes du capitalisme (notamment au sujet de l'aliénation du travail sur le mode tayloriste de la production à la chaîne et de la séparation entre travaux de conception et travaux d'exécution), à partir de la moitié des années 1970 et surtout des années 1980 les responsables de l'organisation (du « management ») dans les entreprises ont récupéré cette critique pour appeler à l'autonomie au travail. C'est dire que chaque travailleur est maintenant considéré par les responsables comme susceptible de contribuer à la conception même du processus de production (Boltanski et Chiapello, 1999). L'implication nouvelle des travailleurs dans le processus de production (cet intérêt nouveau pour leurs idées), c'est ce qu'on a appelé le toyotisme ; le toyotisme ayant été formalisé au sein des usines de Toyota au Japon.

Cette nouvelle pratique entrepreneuriale encourage notamment « des travailleurs qualifiés s'impliquant avec leur savoir-faire dans le peaufinage d'un appareil de production flexible » (Leborgne et Lipietz, 1991, p.14). D'un côté, les travailleurs vont être invités à prendre plus d'initiatives, à être plus autonomes ; de l'autre, à accepter des horaires de travail plus flexibles, voire des diminutions de salaire. Il est révolu le temps où seules les années de loyaux services et la quantité de tâches à accomplir garantissaient l'augmentation salariale tout comme les années où les travailleurs pouvaient penser travailler à vie dans la même entreprise ; ce qui avait au moins pour mérite d'assurer un minimum de stabilité matérielle. Pour tout dire, le « post-fordisme implique [...], par son organisation et sa division du travail, une compétition accrue de la main-d'œuvre, ce qui tend à baisser les salaires dans les domaines peu compétitifs » (Rodrigue, 2000, p.128).

Bien que les progrès techniques liés aux technologies de l'information et de la communication se présentent, pour Leborgne et Lipietz (1991), comme une réponse aux besoins de flexibilité de la demande, ils requièrent plus que jamais une force de travail spécialisé. C'est-à-dire que les progrès techniques sous l'ère post-fordiste nécessitent, autant sinon plus qu'à l'ère fordiste, et pour tout le monde, une maîtrise technique, ce qui explique

en partie l'augmentation salariale selon l'expertise et la forte compétition entre experts. Aussi, les progrès techniques modifient les biens de consommation axés sur les ressources et le temps de fabrication par des biens technologiques axés sur l'information (Rodrigue, 2000).

[Globalement, les] progrès techniques en matière de télécommunications et d'informations ont rendu possible un puissant accroissement des capacités de stockage, traitement, diffusion, circulation, utilisation des informations, ce qui contribue à transformer en profondeur l'ensemble des activités humaines, des productions matérielles à la communication, en passant par la culture, la gestion et la finance ; ce qui permet aussi, étape par étape, domaine par domaine, à des minorités qui s'élargissent par vagues successives – de dizaines de milliers à des centaines de millions – d'accéder à de nouvelles consommations et à des possibilités élargies de communication, dont Internet est devenu le symbole. (Beaud, 2000, p.354)

Évidemment, avec tous ces changements systémiques, une définition de l'économie post-fordiste s'impose. S'il était question d'économies d'échelle et d'agglomération en période fordiste, il est plutôt question en période post-fordiste d'économies d'échelle en raison d'une continuité dans la production de masse à faible coût et de variété en raison de la flexibilité, du caractère personnalisé des marchandises dorénavant offertes. Boyer et Durand mentionnent par ailleurs à cet effet qu'

[...] il est de plus en plus évident que la production à des millions d'exemplaires d'un même microprocesseur peut donner lieu à une extrême variété des ordinateurs dans un contexte où diversification du produit final va de pair avec la standardisation des composantes. De manière plus générale, le nouveau modèle productif combine effets d'échelle et de variété et leur donne une nouvelle efficacité. (1993, p.41)

De plus, si l'économie fordiste tendait vers la nationalisation ou l'internationalisation, l'économie post-fordiste tend quant à elle vers la mondialisation¹¹.

¹¹ « En l'absence de définition largement admise, l'utilisation extrêmement disparate du mot contribue à l'ambiguïté des discours et des débats. Ceux-ci se clarifient en partie si l'on reconnaît que le mot "mondialisation" est utilisé pour désigner trois ordres de processus : 1° de plus en plus de phénomènes se développent à l'échelle de la planète, 2° interactions et interdépendances se multiplient et s'accroissent sur l'ensemble de la terre, et 3° de nouvelles réalités se forment et se déploient d'une manière organique à l'échelle du monde. » (Beaud, 2000, p.368)

1.2.3 Du fordisme au post-fordisme

Aux sections 1.2.1 et 1.2.2, nous avons relevé les différences fondamentales qui opposent le système fordiste au système post-fordiste. Pour cette section-ci, nous allons vous les présenter à nouveau, mais cette fois-ci ils vont être répartis dans un tableau afin de mettre en évidence leur caractère distinctif. Bref, l'axe vertical reprend les trois thématiques ayant servi à décortiquer chacun des systèmes capitalistes ; et l'axe horizontal, les deux phases du capitalisme à l'étude.

Tableau 1.1
Comparaison systémique du fordisme et du post-fordisme

Thèmes systémiques	Caractéristique du fordisme	Caractéristique du post-fordisme
Division du travail	<ul style="list-style-type: none"> • Recours à l'automatisation et à la mécanisation • Travail à la chaîne 	<ul style="list-style-type: none"> • Recours à l'amélioration continue et au juste-à-temps • Spécialisation flexible
Innovation technique	<ul style="list-style-type: none"> • Progrès techniques liés au travail à la chaîne 	<ul style="list-style-type: none"> • Progrès techniques liés aux technologies de l'information et de la communication
Économie	<ul style="list-style-type: none"> • Économies d'échelle et d'agglomération • Économie nationale et internationale 	<ul style="list-style-type: none"> • Économies d'échelle et de variété • Économie mondiale

1.3 Bell Canada : Une histoire de technologies, de biens et de services

Revisiter la période fordiste et la période post-fordiste a été la première étape de notre remontée dans le temps. Revisiter l'histoire de la compagnie Bell Canada, d'abord par le biais d'un survol des quatre technologies (la téléphonie fixe et mobile, la télévision et l'Internet) qui définissent le champ de ses activités commerciales et ensuite via les principaux biens et services qu'offre la compagnie, en constitue la deuxième. Il importe toutefois de rappeler aux lecteurs que l'histoire de Bell Canada est liée à son identité canadienne et non québécoise, puisque son champ d'activité s'étend à la grandeur du Canada et non du Québec. Même si sa clientèle est principalement et majoritairement anglophone, nous nous intéresserons, pour cette étude, à la minorité francophone du Canada (qui constitue la

majorité au Québec) et donc aux publicités qui leur sont destinées.

1.3.1 Téléphonie, Télévision, Internet

La téléphonie fixe. Le concept du téléphone est inventé en 1874 par Alexander Graham Bell, mais ce n'est qu'en 1875 que ce dernier réussit l'exploit de transmettre d'un émetteur-récepteur à un autre la bande de fréquences associées à la voix humaine par des impulsions électriques, puis en 1876 qu'il obtient le brevet d'invention du téléphone malgré la concurrence qui le talonne. Melville Bell, ayant acheté à son fils Alexander les droits d'exploitation du téléphone au Canada en 1877, tente infructueusement pendant deux ans de faire connaître l'invention. En 1879, « le jeune inventeur [réussira néanmoins] à convaincre les dirigeants hésitants de Bell à Boston de prendre le contrôle des activités canadiennes » entamées par son père (Mussio, 2005, p.12).

L'empire Bell, connu à cette époque sous La Compagnie Canadienne de Téléphone Bell, aura pour unique mandat – et le seul pendant plusieurs décennies – de commercialiser et de peaufiner les services liés à la téléphonie fixe (en élargissant notamment les réseaux de communications téléphoniques locaux en réseaux régionaux, nationaux, puis internationaux). « La plus grande réussite [dans les années 1930] est un projet collectif : le Réseau téléphonique transcanadien (RTT), fruit d'une collaboration de dix ans entre les sept grands réseaux téléphoniques du Canada » (Mussio, 2005, p.50). La transmission par radio, développée suite à l'expansion du réseau téléphonique national, deviendra également au cours de la même décennie un service couramment offert par Bell Canada (Mussio, 2005, p.53).

La téléphonie mobile. « Après 1966, le changement technologique en télécommunications [s'articula], pendant vingt ans, autour d'un grand projet : convertir les réseaux à la technologie numérique, aussi bien pour la voix que pour les données » (Mussio, 2005, p.96). Si la téléphonie fixe a été développée dès le début sur des assises analogiques¹², il en fut tout

¹² « Qui représente, traite ou transmet des données sous la forme de variations continues d'une grandeur physique » (*Le petit Larousse illustré*, 2000, p.63).

autrement pour la téléphonie mobile qui a été développée sur une base essentiellement numérique¹³. Autrement dit, la voix transmise, par un signal électrique tangible avec la téléphonie fixe, devient avec la téléphonie mobile un signal codé représentatif de la voix réelle.

Même si le téléphone cellulaire (compact, portable sur soi et mobile) n'a été commercialisé pour les particuliers que dans les années 1985, déjà en 1947 « Bell inaugure le service radiotéléphonique mobile à Montréal et à Toronto. Ce service, dont l'équipement occupe la moitié d'un coffre de voiture et qui s'adresse principalement aux journaux et aux entreprises, n'en est pas moins un précurseur [...] de l'évolution à venir » (Mussio, 2005, p.76). Preuve que la technologie commercialisée pour le grand public est souvent le résultat de décennies de durs labeurs méconnus du grand public même.

La télévision. Un autre exemple de la dichotomie pouvant exister entre le temps d'innovation et le temps de commercialisation est la télévision. En 1997, Bell Canada offre aux individus un service de télévision par satellite, mais déjà, en 1953, l'entreprise avait été amenée à développer le réseau de télévision à la suite d'un appel d'offres de la Société Radio-Canada. « De concert avec le Réseau téléphonique transcanadien, Bell propose un réseau hertzien transcontinental capable d'acheminer à la fois les communications vocales et les signaux de radio et de télévision » (Mussio, 2005, p.75). La différence entre le réseau hertzien de 1953, qui utilise la radio comme support pour émettre des ondes électromagnétiques destinées au réseau de télévision, et le réseau satellite de 1997, qui ne fait que réexploiter le concept du réseau hertzien, n'est qu'une question de lieu d'exploitation : le premier se développe sur la terre ; l'autre, dans l'espace.

Alors, pourquoi a attendu si longtemps Bell Canada avant d'offrir un service de télévision par satellite au public si elle était déjà impliquée dans le développement du réseau hertzien en 1953 ? D'abord parce que le créneau télévisuel n'entrait pas à l'époque dans son mandat

¹³ « Se dit de la représentation d'informations ou de grandeurs physiques au moyen de caractères tels que des chiffres, ou au moyen de signaux à valeurs discrètes » (*Le petit Larousse illustré*, 2000, p.704).

entrepreneurial et ensuite parce que le monopole de l'interurbain avant 1992 lui garantissait clients et profits. Autrement dit, la décision d'ouvrir le marché de l'interurbain à la concurrence par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en vue de stimuler l'innovation et d'abaisser les prix élevés dus au monopole oblige l'entreprise à revoir ses produits, ses services, ses prix ainsi que son champ d'activités commerciales pour se démarquer de la concurrence (Mussio, 2005, chap.6).

L'Internet. Cela dit, les intérêts technologiques de Bell Canada expliquent aussi son retard dans le domaine de la télévision. Dans les années 1960, l'entreprise est stimulée par « deux grandes ambitions principales : exploiter les ressources, les compétences et l'expérience de l'entreprise pour en tirer une croissance soutenue, et miser à fond sur l'ordinateur, notamment sur les communications informatiques et la technologie numérique » (Mussio, 2005, p.87). Le système Dataroute, le service Datapac (explicités à la sect. 1.2.1) et le service Bell Cellulaire rendent compte de cette orientation. L'arrivée d'Internet avec l'Inforoute en 1995 (voir sect. 1.3.2) témoigne également de cet intérêt marqué pour les communications informatiques et la technologie numérique. « Internet n'est pas simplement un service à offrir, c'est aussi une technologie qui évolue constamment. Pour les entreprises de communications, la règle du jeu est claire : permettre aux gens de communiquer et contribuer à façonner l'information » (Mussio, 2005, p. 114-115).

1.3.2 Chronologie de mise en marché des biens et services

Ces quatre technologies, qui dessinent le parcours de Bell Canada, donnent naissance à plusieurs biens et services dont les principaux sont regroupés dans le tableau 1.2 par ordre chronologique de mise en marché. Une brève définition, suivie d'une ou plusieurs références publicitaires (explicitées sous forme de synopsis dans l'appendice A), accompagne également l'énumération et la datation des principaux biens et services offerts par la compagnie Bell Canada.

Tableau 1.2
Chronologie de mise en marché des principaux biens et services
de la compagnie Bell Canada

Dates – Biens ou services	Définitions – Références publicitaires
1927 – Combiné ou appareil téléphonique	Appareil relié à une ligne téléphonique fixe permettant de communiquer à distance. En 1933, les téléphones à cadran sont en service et, en 1968, on assiste à la naissance du premier téléphone de conception entièrement canadienne, le Contempra. → <i>L'efficacité passe par Bell</i> / « Choix d'un nouvel appareil » (1983-1985)
1943 – Cabine téléphonique	Mobilier urbain d'accès public, réparti dans la ville, permettant d'établir moyennant une modique somme d'argent une communication téléphonique. → <i>Des gens de parole</i> / « Clarté » (1990)
1957 – Répondeur-enregistreur	Appareil relié à la ligne téléphonique dédié au relai de messages. → <i>Des gens de parole</i> / « Sagouine » (1991)
1961 (à Montréal) – Interurbain automatique	Service de communication téléphonique interrégional sans recours à l'opérateur. → <i>Du Bonheur à bon compte</i> / « Célibataire » (1973-1976) → <i>La distance n'a plus d'importance</i> / « Bonjour » (1976-1979) → <i>À la portée de tout le monde</i> / « Monteur de lignes souterraines » (1979) → <i>Pas besoin d'être bien riche pour appeler un être cher</i> / « Restaurant » (1988) → <i>Des gens de parole</i> / « Maurice Richard » (1992) → <i>Monsieur B.</i> / « Sollicitation » (1993)
1962 – Télécopieur	Outil téléphonique permettant la transmission d'images numériques via le réseau téléphonique. → <i>Des gens de parole</i> / « Accessibilité » (1990)
1967 – Renvoi d'appel	Service de redirection automatique des appels d'un numéro de téléphone à un autre. → <i>Des gens de parole</i> / « Un petit Samedi » (1991)
1967 – Téléconférence	Service de jointures de lignes téléphoniques permettant plus d'une conversation simultanée sur la même ligne. → <i>Des gens de parole</i> / « La fête » (1991)
Décennie 1970 – Vidéoconférence	Service permettant aux gens de se voir et de se parler à distance avec l'aide d'appareils audiovisuels. → <i>Monsieur B.</i> / « Visiophone » (1995)
1974 – Téléboutique	Boutique commerciale spécialisée vendant des biens et des services de télécommunication. → <i>Des gens de parole</i> / « Sagouine » (1991)
1983 – Service de bureautique intégrée	Forfait destiné aux gens d'affaires regroupant plusieurs services de télécommunication au choix (interurbain,

Dates – Biens ou services	Définitions – Références publicitaires
	télécopieur, Datapac, etc.). → <i>L'efficacité passe par Bell</i> / « Téléphone-fusée » (1985-1987) → <i>L'efficacité passe par Bell</i> / « Réveillez la force » (1987)
1985 – Bell Cellulaire	Service de téléphonie mobile. Bell Cellulaire devient Bell mobilité Cellulaire en 1992 et Bell Mobilité inc. en 1999. → <i>Bell Mobilité</i> / « Bobo » (1995) → <i>Monsieur B.</i> / « Ton Cellulaire » (2000)
1990 – Afficheur	Service permettant à l'abonné du service téléphonique de savoir à l'avance le numéro et, un peu plus tard dans les années 1990, le nom de la personne qui appelle. → « Départ » (1992) → <i>Monsieur B.</i> / « Mal de dents » (1994)
1991 – Téléréponse	Répondeur électronique géré par ordinateur à la centrale téléphonique. → <i>Monsieur B.</i> / « Fini les répondeurs » (1993)
1995 – Inforoute	Système métropolitain de communication numérique. → <i>Monsieur B.</i> / « Recherche » (1995) → <i>Monsieur B.</i> / « Visiophone » (1995)
1997 – Bell ExpressVu	Service de télévision par satellite. → <i>Monsieur B.</i> / « L'homme du Nord » (1997) → <i>Bell ExpressVu</i> / « Bonjour Toto » (2001)
1997 – Sympatico	Service d'accès à l'inforoute. → <i>Monsieur B.</i> / « C't'occupé » (1999)

Sources : Mussio, 2005 ; *Le journal Bell*, 1980 ; *Les archives de Radio-canada*, 1967

1.4 Portrait socioculturel des Québécois de 1970 à 2000

Jusqu'à maintenant, la section 1.2 nous a permis de retracer brièvement les grandes mutations du capitalisme entre 1970 et 2000 et la section 1.3, de retracer le parcours technologique et commercial de la compagnie Bell Canada pour la même période temporelle. Pour cette section-ci, nous nous intéresserons aux caractéristiques socioculturelles (valeurs, comportements et usages) distinctives de la société québécoise entre 1970 et 2000. Pour ce faire, il s'agit d'explorer le regard porté par la société québécoise sur cinq thématiques révélatrices de la société fordiste et post-fordiste : l'État, la consommation, l'urbanisation, la famille et la diversité culturelle.

De l'État-Providence à l'État-Business. « Résultat d'un long processus commencé pendant la guerre, l'État-providence arrive à maturité durant les années 1960 et 1970¹⁴, alors que se déploie la panoplie de mesures sociales qui en constitue l'aspect le plus visible » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.637). L'État-Providence prend notamment en charge au cours de cette période les milieux hospitalier, de l'éducation et de la sécurité sociale qui pendant longtemps avaient été à la charge de l'Église catholique. En mettant en place l'État-Providence, on retire les pleins pouvoirs à l'institution cléricale et du même coup on laïcise l'ensemble des sphères sociétales. Dorénavant, ce sont les intellectuels, tels les journalistes, étudiants en sciences sociales et en science politique, enseignants et ingénieurs, qui accèdent aux pouvoirs politiques et qui mettent en branle les nouvelles structures interventionnistes de l'État. De 1960 à 1970, « [c'] est l'époque de la "guerre à la pauvreté", de la "société juste", thèmes susceptibles d'entraîner l'adhésion populaire » selon Linteau, Durocher, Robert et Ricard (1989, p.637).

« Depuis le milieu des années 1980, la société est davantage caractérisée par un plus grand conservatisme, par le passage du pouvoir des mains des intellectuels à celles des hommes d'affaires » (Dickson et Young, 1992, p.316). En effet, l'État vient à valoriser de plus en plus la bureaucratie et la technocratie, ce qui entraîne une plus grande rationalité certes, mais aussi une plus grande inefficacité (en raison de la gestion entrepreneuriale de l'État) dénoncée par la population en général. La main mise de l'État sur l'ensemble des secteurs d'activités sera par conséquent remise en question durant cette période. On verra notamment apparaître en parallèle le secteur privé, non pas directement pour concurrencer le système public, mais pour échapper au contrôle de l'État employeur, l'État gestionnaire, l'État éducateur, l'État hospitalier, etc. (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.700). Au cours de cette

¹⁴ Les années 1960 et 1970 renvoient, pour le Québec, à la Révolution tranquille ; période certes propice aux réformes sociales engagées par l'État, mais aussi propice à la dénonciation de l'assimilation de la minorité francophone par la majorité anglophone du Canada et à l'affirmation de l'identité québécoise et de la fierté nationale. Plusieurs autres facteurs sociétaux – l'économie, les changements étatiques, la décléricalisation, la montée du nationalisme, la montée du féminisme, la question de la langue, etc. – vont contribuer à l'entrée en crise de la société québécoise, mais il est impossible de les énumérer tous ; la Révolution tranquille étant une période complexe à définir et à expliquer en soi. (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989)

période, l'État-Providence mute en État-Business et conséquemment en vient à miser sur l'entrepreneuriat et les profits.

De la surconsommation à l'endettement. Le Québec marqué par l'intervention de l'État dans les années 1970 voit également la consommation se diversifier et s'intensifier. L'industrie de l'alimentation exemplifie bien ce phénomène : on voit notamment apparaître au côté des légumes traditionnels – que sont les pommes de terre, les carottes, les petits pois et les haricots – le brocoli, de multiples sortes de courges et de laitues, ainsi que des fruits exotiques, tel le kiwi ; s'amplifier le phénomène du prêt-à-manger et de la restauration rapide ; et augmenter l'usage de produits jetables (vivement dénoncés par les environmentalistes de l'époque) pour les nouveaux produits préparés à l'avance. L'industrie du loisir est un autre bon exemple de ce phénomène : en raison d'une augmentation annuelle des semaines de vacances (d'une semaine dans les années d'après-guerre à deux ou quatre semaines dans les années 1980), les gens sont prêts à investir dans des activités sportives, culturelles et touristiques. Par exemple, les voyages en avion, qui étaient plutôt rares et coûteux dans les années 1960, sont plus communs dans les années 1990. (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, chap. 43)

Cela dit, l'explosion de la consommation, qui ouvre la voie dès les années 1960 au problème de surconsommation, va enclencher un problème d'endettement dès les années 1980. « Les intérêts payés sur les dettes de consommation, qui sont de 37 millions de dollars en 1961, dépassent le milliard 20 ans plus tard », relatent Linteau, Durocher, Robert et Ricard (1989, p.626). L'utilisation de publicités pour inciter à la consommation, l'usage du crédit proposé par les banques et les caisses populaires à l'ensemble de leurs clients ou membres, ainsi que l'accessibilité et la variété des produits ont favorisé la surconsommation (relevée par Jacques Bouchard en 1978 sous l'appellation de « superconsommation ») ; et conséquemment, l'endettement actuel des Québécois. Malgré toutes les mesures et les lois prises dès les années 1970 pour protéger le consommateur (dont la création de l'Office de la protection du consommateur en 1971), le phénomène de surconsommation n'a pas ralenti sa cadence et ne fait que s'amplifier au fil des années. (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, chap. 43)

De la terre à la ville. Outre le phénomène de surconsommation, on voit poindre dès la fin de la Deuxième Guerre mondiale (voire même bien avant) le phénomène de l'urbanisation¹⁵. En effet, les villageois délaissent progressivement leur terre, l'agriculture et leur village pour aller travailler et vivre dans les villes ou dans les banlieues. « Le Québec de 1960 est une société où la ville et la culture urbaine étendent leur emprise sur la majeure partie du territoire, y compris sur le monde rural » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.535). Mais quelle est cette culture urbaine qui se répand de villes en banlieues en régions ? D'abord, le travail, orienté vers le secteur primaire (lié à l'exploitation des ressources naturelles) de l'époque de l'avant-guerre à celui de l'après-guerre, s'oriente vers le secteur tertiaire (produisant des services). Ensuite, les modes de transports se multiplient : automobile, autobus, métro, train de banlieue, pour permettre aux gens de se déplacer de leur maison à leur lieu de travail ; ce qui n'avait pas sa raison d'être lorsque la maison et le lieu de travail se trouvaient au même endroit. Puis, l'on voit apparaître les gratte-ciel multifonctionnels (boutiques en tous genres, restaurants, cinéma, appartements, etc.) pour remplacer les édifices entassés.

Cela dit et « [même] si la société canadienne-française s'est urbanisée il y a déjà quelques décennies, elle reste encore profondément marquée par plusieurs siècles de vie centrée sur la communauté villageoise » (Aktouf, Bédard et Chanlat, 1992, p.18). L'amour de la nature et la fidélité au patrimoine sont des exemples, retrouvés dans l'ouvrage de Jacques Bouchard de 1978 et celui renouvelé de 2006, qui témoignent de cet enracinement des Québécois pour la vie rurale et villageoise. Toujours selon Bouchard, les Québécois d'hier et d'aujourd'hui sont attirés par la chasse, la navigation, les randonnées pédestres ou équestres et les voyages. Ils voyagent à l'étranger certes, mais aussi un peu partout au Québec. « Autre aspect de la fidélité au patrimoine, dès les premiers souffles chauds du vent printanier, les Québécois envahissent les quelque 500 cabanes à sucre, et tant mieux s'il y a un "violoneux" et un accordéoniste qui tape du pied au rythme des chansons à répondre » (Bouchard, 2006, p.60).

¹⁵ « [Au] cours de chaque période quinquennale des 55 dernières années [1951-2006], la population urbaine de recensement a crû de 5 % et plus, ce qui met en évidence la croissance continue de la population urbaine de recensement. Par ailleurs, la population rurale de recensement a régressé pendant la forte croissance urbaine des années 1960, puis a crû dans le cadre du renversement démographique des années 1970 et 1980 (Rothwell et coll., 2002a, détail au niveau provincial dans Rothwell et coll., 2002b), a diminué dans les années 1990 et a ensuite repris sa croissance de 2001 à 2006. » (Statistique Canada, 2009)

De la famille à l'individu. Les Québécois conservent certains aspects de la culture communautaire, mais en rejettent d'autres. Par exemple, nombreux sont les Québécois de la période post-fordiste qui décident « de vivre en dehors de la traditionnelle structure nucléaire familiale – souvent seul ou en famille monoparentale. En 1961, les gens seuls constituaient 4,9% de la population ; en 1989, ce taux passait à 24,5% » (Dickinson et Young, 1992, p.319). La structure familiale traditionnelle (enfants, parents, grands-parents) se déconstruit peu à peu et l'on voit de décennie en décennie se multiplier les couples vivant en union libre en raison du déclin des pratiques religieuses ; diminuer le taux de natalité avec l'avènement de la contraception et de l'avortement ; les femmes s'imposer sur le marché du travail plus seulement comme main-d'œuvre de réserve comme c'était le cas en temps de guerre et d'après-guerre, mais comme travailleuse au même titre que les hommes ; et les personnes âgées se reloger en institution parce que la nouvelle structure familiale ne permet plus qu'on s'occupe d'eux à la maison (Dickinson et Young, 1992).

L'individualisme s'inscrit d'ores et déjà en 1978 comme un des traits distinctifs des Québécois, si l'on se rapporte à l'ouvrage de Jacques Bouchard *Les 36 cordes sensibles des Québécois d'après leurs six racines vitales* (1979), et il se réinscrit en 2006 dans sa version renouvelée, *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. La vision individuelle, qui succède à « la vision communautaire du loisir qui prévalait dans les années 1950 », « est accentuée par la montée de l'hédonisme¹⁶ dans la société : la recherche du plaisir, le désir de satisfaire des besoins individuels, de se réaliser pleinement comme personne occupent une place centrale parmi les valeurs que partagent alors une majorité de Québécois » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.630) ; une preuve que la montée de l'individualisme au dépend de la famille (et de la communauté) ne date pas d'hier et qu'il s'est imposé peu à peu au mode de vie des Québécois. Malgré son affaiblissement, la vision communautaire se ravive encore et toujours lorsque la question de la Nation québécoise est en jeu ; le nationalisme étant un autre aspect important de la vie socioculturelle au Québec bien qu'il s'exprime distinctement d'une décennie à l'autre.

¹⁶ L'hédonisme est l'une des 36 caractéristiques socioculturelles des Québécois des années 2000 selon l'ouvrage renouvelé de Jacques Bouchard, *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois* (2006).

De la nation québécoise à la diversité culturelle. Dans les années 1970, le nationalisme est alors teinté de l'étroitesse d'esprit des Québécois, autre trait distinctif selon Jacques Bouchard (1979). Certes, l'étroitesse d'esprit, c'est-à-dire la difficulté à accepter les autres dans leur différence, peut faire partie du contexte québécois de la période fordiste, mais encore faut-il comprendre pourquoi il en a été ainsi. D'un côté, les francophones, souvent ouvriers, pauvres et minoritaires linguistiquement au Canada, n'arrivaient pas à faire entendre le droit et le devoir de parler français au Québec ; de l'autre, les anglophones, souvent entrepreneurs, riches et majoritaires linguistiquement au Canada, ne reconnaissaient pas le droit et le devoir d'usage de la langue française au Québec. Les immigrants qui trouvaient refuge au Québec optaient la plupart du temps pour la langue anglaise, langue de la majorité canadienne. « Cette concentration de non-francophones dans la métropole [montréalaise a pour ainsi dire] contribu[é] à créer des tensions linguistiques et à faire plus tard de Montréal le point de départ du mouvement en faveur de la préservation du français » (Dickson et Young, 1992, p.287).

Le danger imminent d'assimilation des francophones par les anglophones explique en partie l'étroitesse d'esprit reconnu en ces temps-là aux Québécois. Cela dit, et suite à une lutte durement gagnée dans les années 1970 pour la reconnaissance de la langue française comme spécificité de la Nation québécoise, l'étroitesse d'esprit s'est peu à peu mutée dans les années 1980 et 1990 en ouverture d'esprit. Évidemment, en reconnaissant le droit et le devoir d'usage de la langue française au Québec, les immigrants qui dorénavant désiraient s'y installer devaient apprendre le français. Si au cours de la décennie 1970 le gouvernement du Québec misait essentiellement sur l'assimilation des minorités non francophones à la majorité francophone du Québec, il prend conscience au cours de la décennie 1980 de la richesse que constitue la diversité ethnique et avorte l'idée d'assimilation forcée (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.592).

Le Québec d'aujourd'hui [, affirment Aktouf, Bédard et Chanlat,] est l'un de ces rares lieux où le respect de la personne prévaut et où l'écart entre la société et l'État est l'un des plus faibles. Des conditions propices à l'accomplissement individuel, la constitution d'une solide identité culturelle moderne et des relations de complicité

entre les différentes institutions québécoises sont favorables à la libéralisation d'un très grand potentiel de forces collectives, et font du Québec une terre d'accueil et un lieu privilégié d'attraction pour des personnes qui se sentent brimées dans leur société. (1992, p.26)

Il va sans dire que nous pourrions parler longtemps de ce qu'a été, n'a pas été, est ou n'est pas le Québec et développer d'autres thématiques que celles ci-dessus abordées (par exemple la montée du féminisme, la question de l'indépendance ou les multiples débats sur la langue française), mais, comme ce mémoire n'est pas à proprement parler une étude sur le Québec et sur les caractéristiques socioculturelles des Québécois, nous avons décidé de nous contenter d'une version synthétique regroupant certaines caractéristiques socioculturelles des Québécois en vue d'établir un lien avec les deux périodes capitalistes à l'étude : le fordisme et le post-fordisme ; tâche à laquelle la prochaine section de ce chapitre se dessine plus spécifiquement.

1.5 Réflexion pratique sur les trois volets de l'Histoire

À ce stade-ci du chapitre, nous savons comment se sont déployées les mutations du capitalisme dans les pays industrialisés entre 1970 et 2000, quand les nouvelles technologies et offres de services de la compagnie Bell Canada se sont implantées au Canada et pourquoi, en regard des cinq thématiques explorées (État, consommation, urbanisation, famille et diversité culturelle), les valeurs socialement promues ont évolué. Cela dit, et pour bien comprendre l'histoire qui s'est jouée durant ces années-là au Québec, il faut établir un rapprochement entre les trois volets de l'histoire présentés aux sections 1.2, 1.3 et 1.4. En faisant ce rapprochement, il sera plus aisé d'appréhender la relation existant entre le capitalisme, les TIC et les valeurs québécoises (souvent exprimées au quotidien en comportements et en usages).

D'abord, d'un point de vue fordiste, le progrès technique et par extension la maîtrise technique n'affectent pas seulement l'entreprise, c'est-à-dire que ces deux composantes

viennent à modifier le quotidien des gens. Par exemple, le téléphone fixe¹⁷, autrefois réservé à l'élite qui pouvait se le payer ou aux entreprises, envahit progressivement les zones résidentielles et conséquemment le domaine de la vie privée. En 2006, une enquête statistique rapporte que 90,5% des ménages canadiens possèdent une ligne téléphonique résidentielle et que 66,8% des gens possèdent un cellulaire (Statistique Canada, 2007). Avant les années 2000, il aurait été question, pour la téléphonie fixe, d'un taux de branchement maximal de 99%. Cette diminution du taux de branchement depuis le début des années 2000 résulterait en partie de la croissance de la téléphonie mobile.

Cela dit et bien avant l'arrivée du téléphone mobile, il a fallu apprendre aux gens à se servir du téléphone fixe sans l'intermédiaire d'une opératrice qui accomplissait la tâche qui incombe aujourd'hui à l'abonné : composer le numéro de téléphone. Évidemment, pour les contemporains que nous sommes, cette tâche peut sembler simple, mais l'arrivée d'une technologie automatique et mécanisée, tel le commutateur électronique – et, pour l'abonné, le téléphone à cadran –, a constitué un défi de taille pour les promoteurs, en raison des résistances que peuvent émettre les gens vis-à-vis des changements technologiques. Ce défi vaut de tout temps pour toutes les technologies.

Avec l'avènement du post-fordisme dans les années 1980, les progrès techniques liés aux technologies de l'information augmentent notablement. D'ailleurs, on voit apparaître des innovations multitâches (tel le BlackBerry qui est à la fois un téléphone cellulaire, un appareil photo, un ordinateur portable et un navigateur web), miniaturisées (ce qui n'a rien à voir avec les premiers téléphones portables) et donc facilement transportables sur soi, qui répondent au besoin d'innovation technique de la période post-fordiste axée sur la spécialisation flexible, l'amélioration continue et le juste-à-temps. Notons que chacune de ces nouvelles caractéristiques propulse, en quelque sorte, l'utilisateur dans un monde de plus en plus technicisé certes, également de plus en plus individualiste. Grâce aux fonctionnalités nouvelles des TIC, l'utilisateur peut répondre (de chez lui, partout et en tout temps) à l'ensemble de ses besoins communicationnels.

¹⁷ Le développement du téléphone fixe pour tout le monde était typique de la valeur de l'inclusion, caractéristique du capitalisme fordiste.

Toujours est-il que dans « un contexte socio-économique où les déplacements sont à la hausse et où les nouvelles technologies portables et mobiles accompagnent les usagers, de plus en plus d'endroits deviennent des lieux potentiellement communicationnels » (Caron et Caronia, 2005, p.22) ; ce qui confirme par ailleurs l'hypothèse de la multiplication des technologies, voire de l'envahissement des TIC depuis l'ère fordiste dans le quotidien de tous et chacun. Il n'est donc plus rare de voir des gens clavarder, parler au téléphone, visionner des films, etc., dans l'autobus, sur la rue, en fait partout où l'être humain va. Il s'agit dorénavant d'occuper le temps disponible non plus seulement au domicile comme c'était le cas dans la société fordiste (avec le téléphone fixe et le téléviseur par exemple), mais également ailleurs qu'au domicile, dans les entre-lieux comme l'aéroport (avec le téléphone mobile et les ordinateurs portables par exemple).

Les jeunes adultes reconnaissent que la portabilité et la mobilité des outils de communication permettent une plus grande flexibilité, une plus grande liberté de mouvement. Mais une redéfinition – dans le sens d'une réduction – des délais de réponse jugés raisonnables accompagne cet état de disponibilité constante, et la perception traditionnelle du temps s'en trouve alors modifiée. Les silences, menacés de disparition, acquièrent des significations nouvelles. (Caron et Caronia, 2005, p.37)

La société post-fordiste a pour ainsi dire « accouché » d'un travailleur flexible (donc mobile) qu'on peut rejoindre en tout temps grâce aux TIC ; le temps étant par ailleurs devenu le bien le plus précieux de la modernité selon Caron et Caronia (2005). La quête de la flexibilité est aussi passée par le développement de la sous-traitance, ce qui a permis de contourner dans certains cas des négociations collectives considérées par les dirigeants d'entreprises comme peu compétitives en termes de coûts du travail. Malgré tout, on peut dire que les liens entre les entreprises ont largement été facilités par le développement des TIC et notamment des télécommunications.

Globalement, le fordisme, autant que le post-fordisme, avec l'aide des technologies, vient à modeler la société (y compris les valeurs, les usages et les comportements des gens) à son image, et inversement. Bref, ces deux phases du capitalisme, marquées par la technicité de leur temps, nous amènent à concevoir et à percevoir notre étroite implication dans l'univers

technique, puis notre conditionnement par celui-ci. Après tout, nous dit Ellul : « Nous ne pouvons plus poser d'un côté l'homme, de l'autre l'outillage. Nous sommes obligés de considérer comme un tout "l'homme dans l'univers technique" » (1988, p.56).

1.6 Ce que nous enseigne l'Histoire

Sommairement, l'histoire du fordisme au post-fordisme, aidé par l'histoire des innovations techniques de la compagnie Bell Canada et l'histoire socioculturelle du Québec, nous a permis de prendre conscience des changements économiques, techniques et socioculturels qui se sont opérés entre 1970 et 2000 au Québec. Cela dit et même si remonter le temps des sociétés industrialisées fortement technicisées nous a permis de découvrir les caractéristiques socioculturelles des Québécois (valeurs, comportements et usages au tableau 1.3¹⁸), cela ne nous a pas enseigné comment reconnaître et différencier au sein d'une publicité une représentation d'une anticipation. C'est pourquoi il faudra nous attarder pour le prochain chapitre à l'étude aux concepts : de publicité, de représentation et d'anticipation – toujours dans l'optique de mieux cerner la problématique.

¹⁸ Aux cinq thèmes abordés à la section 1.3, s'ajoute le thème de la technologie abordé à la section 1.4. Le tableau 1.3 résume donc chacun des six thèmes, abordés au long de ces deux sections, pour permettre de mieux cerner les valeurs, les comportements et les usages des Québécois de 1970 à 2000.

Tableau1.3

Caractéristiques socioculturelles des Québécois des périodes fordiste et post-fordiste

Valeur : Comportement et Usage de la période fordiste	Valeur : Comportement et Usage de la période post-fordiste
<ul style="list-style-type: none"> • État-Providence : réformisme, interventionnisme, promotion de la laïcité et retrait des pouvoirs religieux, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • État-Business : conservatisme, rationalisme, usage de la bureaucratie et de la technocratie, mise sur l'entrepreneuriat et les profits, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Surconsommation : consommation, usage du crédit, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Endettement : consommation, usage du crédit au-delà des capacités de paiements, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Famille et communauté (présentes, mais déjà en déclin) : respect de la structure familiale traditionnelle, pratique d'activités servant les intérêts de la famille ou de la communauté, promotion de l'enfantement, prendre soin des aînés, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualisme et hédonisme : rejet de la structure familiale traditionnelle, pratique d'activités (sportives, culturelles et touristiques) pour satisfaire ses besoins personnels, usage de la contraception et respect quant au choix d'enfanter ou non, déléguer à l'État la tâche de prendre soin des aînés, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Vie rurale (présente, mais déjà en déclin): usage du transport limité, travail lié au secteur primaire, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vie urbaine : usage de l'automobile et des transports en commun, travail lié au secteur tertiaire, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Montée en présence des TIC : efficacité, simplicité, fidélité, adaptation progressive aux changements sporadiques, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Omniprésence des TIC : rapidité, mobilité, flexibilité, grande capacité d'adaptation aux changements continus, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Nation québécoise : hyper-valorisation du français, rejet des différences culturelles, assimilation des minorités non francophones, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité culturelle : valorisation du français, respect des différences culturelles, intégration respectueuse des minorités non francophones, etc.

CHAPITRE II

LE CADRE THÉORIQUE

L'histoire récente du capitalisme est certes un bon point de départ à la recherche, mais encore faut-il se munir des bons outils théoriques pour travailler la problématique qui en est encore, à ce stade-ci, à l'état brut. C'est dans cette optique que nous avons d'abord décidé de nous familiariser avec la place (économique et sociale) de la publicité au sein de la société pour ensuite mieux conceptualiser la représentation sociale des TIC qu'elle engendre. En dernier lieu, nous nous attèlerons à la tâche de découvrir ce qu'est, dans un contexte publicitaire, une projection dans le futur.

2.1 La publicité : un monde à part

Qu'est-ce que la publicité ? La publicité, d'un point de vue éminemment moderne, fait référence à un ensemble simultané ou séparé de signes écrits, visuels ou auditifs diffusé par différents médias promouvant « la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs » (TLFi, 2000). Cette définition, bien que sommaire, dresse un portrait de la publicité à la fois d'ordre économique (en raison de sa fonction commerciale : vendre) et d'ordre social (en raison des liens étroits qu'elle tisse avec le public, ses besoins et ses désirs pressentis). Mais comment s'expriment en son sein ces deux discours ?

2.1.1 Le discours économique de la publicité

Tout d'abord et pour comprendre le discours économique de la publicité, nous ferons appel à

Armand Mattelart qui se pose la question suivante : « À quoi sert la publicité ? » (1990, p.110). Il y répond en recourant à la définition de la fonction économique de la publicité qui figure dans le préambule du « Mémoire explicatif » de la philosophie des Communautés européennes en date d'août 1978 :

"La publicité fait partie intégrante du système de production et de distribution de masse au service du grand public. Les fabricants de biens et les fournisseurs de services ont besoin d'informer et de rappeler au public ce qu'ils ont à offrir. Un tel système d'information est utile pour l'économie de la production. Il est nécessaire aux consommateurs pour qu'ils puissent faire leur choix entre plusieurs options. En outre, la publicité a un effet de stabilisation de l'emploi en assurant l'écoulement constant de la production ; la publicité est le fondement de la concurrence sur le marché (*marketplace*), elle stimule le développement et l'innovation, rend possible l'approvisionnement en biens et services de faible coût auparavant trop chers pour le marché. Enfin, la publicité apporte sa contribution essentielle au financement des médias." (1990, p.110-111)

Autrement dit, la publicité fait partie d'un système, le capitalisme, dont le bon fonctionnement dépend de son active présence. C'est-à-dire qu'en tant que composante centrale du système capitaliste, la publicité se doit de promouvoir auprès du public le pouvoir d'achat et l'envie de dépenser afin de permettre l'écoulement des biens et des services proposés par les fabricants et les fournisseurs. Sans l'écoulement des stocks, les emplois de tous les secteurs d'activités se trouveraient compromis au même titre que le développement et l'innovation. Supprimez la publicité – la production ou la consommation – de cette immense roue qu'est le système capitaliste et la société de consommation s'effondre. Le discours économique dominant en publicité est donc fondé sur une logique de maintien, de stabilité du système. C'est pourquoi, « [la] publicité moderne doit être considérée comme une réponse immédiate aux besoins du capitalisme industriel de masse » (Ewen, 1983, p.45).

Cela dit, l'enjeu économique de la publicité moderne, c'est d'arriver à faire dépenser le public non pour qu'il satisfasse ses besoins primaires, mais pour qu'il réponde aux exigences réelles et historiques de la machine capitaliste (Ewen, 1983, p.49). De ce point de vue, peu importe que le consommateur choisisse entre un produit ou un autre, pourvu qu'il consomme produits et services. Consommer devient dès lors la finalité de la société de consommation (et la publicité en est son principal promoteur), puisque ça justifie l'existence des hommes et des

femmes qui travaillent pour se payer des loisirs érigés sous le signe du capitalisme industriel. C'est dire qu'en permettant aux gens de travailler seulement 35-40 heures par semaine, on leur offre la « chance » de profiter hors des heures de travail de la société de consommation.

Pourtant cette notion de chance, tout comme celles de démocratie industrielle ou de liberté économique, n'[est] que jeu de mots et de dupes dans la mesure où les prétendus choix [ont] pour véritable enjeu une version améliorée du besoin constant qu'à le capitalisme de modeler une force de travail à son image. (Ewen, 1983, p.42)

2.1.2 Le discours social de la publicité

Toutefois, il serait faux de croire que le discours économique prévaut en publicité sur le discours social, et inversement. L'un comme l'autre fait partie intégrante de l'objet publicitaire. Comme le dit Yves de La Haye (1984), la publicité a avant tout pour but de préparer les esprits à consommer tel ou tel ensemble de produits. Et comme le dit Jean-Guy Lacroix (1994), le discours publicitaire fait partie d'un ensemble de discours promotionnels qui ont pour but de faire adopter à des usagers des innovations techniques dont les usages sont largement indéfinis, indéterminés au départ. Les innovations techniques répondent rarement à des besoins, mais visent souvent à en créer. C'est notamment le cas des innovations dans le secteur qui nous intéresse, celui des TIC, puisqu'il est considéré comme l'un des moteurs principaux des économies à partir des années 1970. Dans les entreprises, on ne sait pas vraiment si les consommateurs vont adopter ou pas les innovations et comment ils vont les adopter ; d'où la création de groupes de discussion (« focus groups ») pour faire des essais des technologies que l'on met au point.

[Autrement dit,] nous considérons que la publicité n'est pas une seule et simple information économique, assurant un lien fonctionnel mais aussi un miroir social, exerçant une fonction normative en tant qu'elle est un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vies, des statuts, des pôles, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter. (Sacriste, 2001, p.492)

Mais croire que le discours social de la publicité n'est pas lié aux fins mercantiles du discours économique serait également une erreur. Si en effet l'objectif des publicitaires est de « contrôler notre économie mentale » (ou tout au moins de contrôler nos désirs et besoins de

consommation) et qu'ils ne peuvent y parvenir en relatant simplement les caractéristiques objectives d'un produit (fonctions, couleurs, formes, prix, etc.), c'est qu'alors, affirme Ewen (1983, p.48), ils doivent pour y parvenir inscrire l'objet de consommation au sein d'un contexte, le mettre en relation avec les divers modes de vie des consommateurs. Le discours économique se fonde dans le discours social, parce qu'il ne peut réussir à lui seul à convaincre les gens de consommer.

Il est à noter que la publicité n'est pas la réalité, elle ne fait que la représenter autrement – et, on peut le penser, à son avantage. En fait, précise Valérie Sacriste (2001, p.494), la publicité donne une image plaisante du *comment on est* (beau, jeune, dynamique) ou du *comment on fait* (pour être mince, séduisant ou élégant) et du *comment on aimerait être* ou *paraître* – en sous-entendant, dans un contexte de représentation publicitaire, qu'il est possible de remédier au non-être ou au non-paraître en se procurant l'objet de consommation qui fera être ou paraître celui qui le possède (porter la marque de soulier Nike fera de l'acquéreur un sportif par exemple). Ainsi, la publicité « reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic objectif, mais une typification de ce que les individus pensent et comment ils se représentent le monde » (Sacriste, 2001, p.493).

Pour le dire autrement, le discours social de la publicité est une interprétation du réel qui fait appel à toutes sortes de signes, codes, références connus et reconnus entre acteurs d'une même société (ou d'un même groupe)¹ et qui rappelle à ceux-ci leur propre existence – même si le discours s'en éloigne à force d'exagération, de théâtralisation. En ce sens, « la publicité fonctionne (et de façon importante) comme l'imaginaire d'une société qui n'en finit pas de se donner des signes perpétuellement annulés et perpétuellement recommencés » (Sacriste, 2001, p.498). La publicité offre pour ainsi dire un regard subjectif et constamment renouvelé du réel ; de nouveaux signes s'ajoutent à nos codes sociaux, d'autres disparaissent ou réapparaissent avec un sens nouveau et la publicité y est somme toute pour quelque chose.

¹ Par exemple, l'emploi du mot « écœurant » au Québec, pouvant signifier « très bon », ne sera pas forcément interprété de la même manière par une personne venant de l'étranger qui ne connaît pas la connotation positive qui lui a été attribuée ; le sens premier du mot étant l'opposé de la connotation : soit celui de « dégoûtant ». Cette réalité explique les changements discursifs appliqués d'un pays à l'autre à la publicité, c'est-à-dire que les publicitaires ont intérêt à faire usage des références culturelles propres au peuple qu'ils veulent séduire, à qui ils veulent vendre s'ils veulent justement vendre.

2.1.3 Le discours socioéconomique de la publicité

En regard de ce qui a été dit aux sections 2.1.1 et 2.1.2, nous pouvons affirmer que le discours économique et le discours social sont indissociables du dessein publicitaire. Même si l'un contribue à représenter le réel d'un point de vue économique et l'autre à le représenter avec tout ce qu'il a de culturel, l'un et l'autre doivent s'unir pour produire une représentation d'un certain moment de l'histoire d'une société. Après tout, comme l'a fait remarquer Stuart Ewen (1983), il ne suffit pas de vendre les caractéristiques objectives d'un produit pour vendre, il faut aller au-delà du produit pour rencontrer l'être humain qui le possède afin que le consommateur se reconnaisse en cet être et désire lui aussi posséder l'objet de consommation. La fonction de la publicité (vendre) ne peut donc pas reposer sur des arguments purement économiques.

2.2 Qu'est-ce qu'une représentation ?

C'est pourquoi « l'annonce publicitaire, apparemment centrée sur un produit, puisque telle est sa fonction, développe, en plus – en prime, pourrait-on dire – une parole sur l'homme et le monde » (Bardin, 1975, p.21). Et c'est parce qu'elle développe *une parole sur l'homme et le monde* que nous nous intéresserons pour l'ensemble de cette deuxième section au concept de représentation sociale, tel que Jean-Claude Abric (2001) le conçoit. Précisons que le concept de représentation sociale se rapporte à « une vision fonctionnelle du monde, qui permet à l'individu ou au groupe de donner un sens à ses conduites, et de comprendre la réalité, à travers son propre système de références, donc de s'y adapter, de s'y définir une place » (Abric, 2001, p.13).

2.2.1 Un système cognitif, social, contextualisé

À partir de cette définition, nous sommes à même de concevoir les représentations sociales comme un système à la fois ...

Cognitif, parce que les représentations sociales sont en partie le résultat d'un processus psychique individuel. Moscovici (cité par Abric, 2001), père fondateur du présent concept, dirait qu'il s'agit de la « texture psychologique » de la représentation. C'est dire que les représentations sociales sont issues des visions, des regards, des perceptions d'un individu sur le monde.

Social, parce qu'elles sont déterminées par les conditions sociales, c'est-à-dire qu'elles sont le produit d'un rapport à la société, aux règles qui la régissent et qui sont différentes des règles cognitives d'un seul individu. Autrement dit, les conditions sociales qui déterminent les représentations résultent de l'application en société des règles communément partagées entre les acteurs qui sont elles-mêmes le produit d'un consensus constamment à renégocier (notamment en période de conflit) entre les multiples acteurs et entre leurs multiples visions du monde.

Contextualisé, parce qu'il faut pour les comprendre tenir compte du contexte discursif – « la nature des conditions de production du discours, à partir duquel va être formulée ou découverte une représentation » (Abric, 2001, p.15) – et du contexte social d'où elles émergent – « d'une part le contexte idéologique et de l'autre la place occupée dans le système social par l'individu ou le groupe concerné » (Abric, 2001, p.15).

Concrètement, les représentations sociales sont régies par un sujet pensant ou un groupe de sujets pensants issus d'une même société, dont les règles qui la régissent sont connues des acteurs qui la composent, et par un double contexte : dans quelles circonstances discursives la représentation a-t-elle été produite et comment est-elle assimilée, interprétée par le sujet ou le groupe fondateur et par les autres sujets ou les autres groupes sociaux ?

Par exemple et en ce qui concerne la représentation des TIC en publicité, nous pouvons dire qu'elle est d'abord le produit cognitif d'un groupe de publicitaires, ensuite le produit social des règles de la société de consommation et finalement le produit d'un contexte discursif et social de type commercial. Concrètement, la représentation des TIC en publicité est générée

par un contexte socioéconomique particulier (voir sect. 2.1) pour un ensemble de sujets-consommateurs et elle se doit d'être comprise par ceux-ci comme un discours de vente, mais aussi comme un discours social sur leur réalité technique, économique, sociétale, culturelle, etc.

2.2.2 Les quatre fonctions de la représentation

Cela dit, cette « vision fonctionnelle du monde », dont on sait maintenant être un système social, cognitif, contextualisé, répond à quatre fonctions essentielles (Abric, 2001) :

Fonctions de savoirs. Les représentations sociales permettent notamment de mieux comprendre et expliquer la réalité, puisqu'elles révèlent aux acteurs sociaux toutes sortes de connaissances sur le monde qui les entoure afin de mieux interagir avec ceux et celles qui le composent. En ce sens, elles « définissent le cadre de référence commun qui permet l'échange social, la transmission et la diffusion de ce savoir "naïf"² » (Abric, 2001, p.16).

Fonctions identitaires. Elles permettent aux sujets de se situer socialement, c'est-à-dire de se définir en tant qu'individus, mais aussi en tant que membre d'un ou plusieurs groupes sociaux. Par exemple, un étudiant à la maîtrise en communication, en regard de ses acquis académiques, peut se définir comme tel dans un cadre scolaire, comme un travailleur dans un cadre professionnel, comme un voyageur dans un cadre touristique et ainsi de suite.

Fonctions d'orientations. Elles orientent les comportements et les pratiques, c'est-à-dire qu'elles permettent aux acteurs de déterminer à l'avance « comment agir » dans une certaine situation, bien que ceux-ci aient toujours la possibilité d'agir autrement que ce qui leur est suggéré. Si les représentations sociales sont bel et bien « un guide pour l'action » (Abric,

² L'expression « savoir naïf » employée par Abrid fait référence aux savoirs du quotidien, à toutes ses petites actions ou règles sociales acquises (que tous pourraient croire innées tant elles paraissent familières) qui distinguent une société des autres. Par exemple, hocher la tête de haut en bas pour dire oui et de gauche à droite pour dire non, rouler à droite sur les routes et autoroutes d'Amérique, applaudir en tapant des mains, etc. Un « savoir naïf », c'est en fin de compte une connaissance non remise en cause, non interrogée, a priori sans fondement mais acceptée et appliquée par les membres d'une même société.

2001), c'est qu'elles sont d'une certaine manière anticipatrices. Ce qui nous pousse à croire (et nous y reviendrons à la sect. 2.3) que toute représentation « est une action sur la réalité : sélection et filtrage des informations, interprétations visant à rendre cette réalité conforme à la représentation. La représentation par exemple ne suit pas, ne dépend pas du déroulement d'une interaction, elle la précède et la détermine » (Abric, 2001, p.17).

Fonctions justificatrices. « [Elles] interviennent aussi en aval de l'action, permettant ainsi aux acteurs d'expliquer et de justifier leurs conduites dans une situation à l'égard de leurs partenaires » (Abric, 2001, p.16-17). Ce qui au départ était une simple recommandation devient une confirmation d'avoir agi conformément à la représentation et donc d'avoir agi comme il le fallait dans telle ou telle situation ; c'est une raison pour l'action.

En regard des quatre fonctions précédemment explicitées, les représentations sociales apparaissent comme un miroir déformant du réel, puisqu'elles illustrent, conformément à ce que les individus imaginent de leur monde, les connaissances qui s'y rapportent tout en leur permettant de se reconnaître socialement en elles. Mais les représentations sociales apparaissent aussi comme des actions sur le réel puisqu'elles enseignent « comment est la réalité » (bien que ce regard sur le réel relève à la fois de la cognition, de la société et du contexte), modélisent à l'avance nos agissements et les justifient *a posteriori*.

2.2.3 Du noyau aux éléments périphériques

Pourtant et même si nous pouvons à partir des quatre fonctions observer un glissement entre reflet du réel et action sur le réel au sein même du concept de représentation, ce glissement, qui fait écho à notre problématique de départ, n'a pu être expliqué par ces mêmes fonctions. Pour l'expliquer, il faut plutôt se rapporter à la structure des représentations : au noyau central et aux éléments périphériques du noyau.

Le « noyau central est l'élément fondamental de la représentation car c'est lui qui détermine à la fois la signification et l'organisation de la représentation » (Abric, 2001, p.21). C'est aussi lui qui permet aux éléments qui gravitent autour de lui de prendre du sens, qui détermine les

liens qui l'unissent aux éléments périphériques. Le noyau central est l'élément le plus stable de la représentation et, parce qu'il est la partie la moins changeante, il peut acquérir, dans une certaine mesure, les caractéristiques propres au reflet ; le reflet étant « [ce] qui reproduit [...] les traits dominants » (*Le petit Larousse illustré*, 1999, p.868) d'un objet social dans ce cas-ci. Par exemple, le noyau central de l'autoroute (relaté par Claude Flament, 2001, mais étudié par Bernard et Blanc, 1989³) serait « rapidité/facilité de déplacement ».

Quant aux éléments périphériques, ils deviennent « l'essentiel du contenu de la représentation, sa partie la plus accessible, mais aussi la plus vivante et la plus concrète » (Abric, 2001, p.25). Pour reprendre l'exemple de l'autoroute, nous pouvons retrouver autour du noyau central des éléments périphériques aussi surprenants que l'augmentation de la délinquance, puisque l'autoroute permet à tout le monde, y compris aux malfaiteurs, d'accéder plus facilement et rapidement aux régions éloignées. Les éléments périphériques « comprennent [donc] des informations retenues, sélectionnées et interprétées, des jugements formulés à propos de l'objet et de son environnement, des stéréotypes et des croyances » (Abric, 2001, p.25).

D'ailleurs, c'est à partir de cette partie de la représentation que s'effectuent les transformations, que s'observent les nuances, que sont absorbés les éléments contradictoires ou ceux qui n'ont de prime abord rien en commun avec le noyau central (tel celui de la délinquance lié au noyau central de l'autoroute). Les éléments périphériques deviennent, en quelque sorte, la chair qui recouvre et protège le noyau, mais ce sont aussi eux, bien qu'ils demeurent en tout temps fidèles au noyau, qui opèrent des transformations cognitives, sociales et contextuelles et qui peuvent ultimement modifier le noyau central s'il ne correspond plus à l'objet du réel ou encore ne répond plus aux visions du monde des acteurs sociaux (voir sect. 2.3.3 pour plus détails).

Évidemment, il est impossible d'affirmer que le noyau central fait uniquement figure de reflets du réel et les éléments périphériques d'actions sur le réel ; l'un et l'autre sont

³ Bernard A. et T. Blanc. 1989. *Étude exploratrice d'une représentation en construction : l'autoroute*, diplôme d'études approfondies, Aix-en-Provence : Université de Provence.

indispensables et indissociables de la représentation sociale pour qu'elle puisse refléter le réel et agir sur celui-ci (ou plutôt sur les acteurs et leurs visions du monde). C'est-à-dire, par exemple, que la facilité et la rapidité associées à l'autoroute rendent possibles les déplacements associés à la délinquance. Le noyau n'est pas une action, mais il la rend possible. Quant aux éléments périphériques, ils annoncent l'action – bien que l'action dépend essentiellement du noyau central, de la perception que les acteurs ont d'un objet social et des prescriptions qui s'y rapportent.

2.2.4 Reflets, actions, anticipations

Ce qui nous amène finalement à concevoir toutes les représentations sociales, modulées par la cognition, la société et le contexte, à la fois comme des reflets (puisqu'elles rendent compte des perceptions sociales des acteurs), des actions (parce qu'elles agissent sur les perceptions sociales des acteurs et les poussent à agir selon ces perceptions) et, par extension de son statut de reflets puis d'actions, des anticipations (parce qu'elles déterminent *a priori* l'existence des acteurs en les poussant à agir conformément aux perceptions qu'elles proposent). Pour être plus précis,

[la] représentation fonctionne comme un système d'interprétation de la réalité qui régit les relations des individus à leur environnement physique et social, elle va déterminer leurs comportements et leurs pratiques. La représentation est un *guide pour l'action*, elle oriente les actions et les relations sociales. Elle est un système de pré-décodage de la réalité car elle détermine un ensemble *d'anticipations* et *d'attentes*. (Abric, 2001, p.13)

2.3 La publicité peut-elle nous projeter dans le futur ?

Maintenant que le concept de représentation sociale a été clarifié, il nous reste à définir ce qu'est une projection dans le futur en regard des composantes de reflets, d'actions, puis d'anticipations qu'engendre la représentation publicitaire. Pour introduire le concept, nous pouvons dire de la projection dans le futur qu'elle s'apparente de par le sens aux synonymes : prévision – « observation d'un ensemble de données qui permet d'envisager une situation

future et d'entreprendre des actions pour y parer concrètement » (TLFi, 2000) –, anticipation – « prévision du futur, à partir des données fournies par le présent » (TLFi, 2000) – et prédiction – « action d'annoncer à l'avance un événement par calcul, par raisonnement, par induction » (TLFi, 2000).

2.3.1 Quand « prédire » devient synonyme de « construire »

Est-il possible de retrouver en publicité des éléments annonceurs de l'avenir ? Pour répondre à cette question, il faut dans un premier temps comprendre ce qu'est une prédiction et déterminer comment, pourquoi et quand elle survient. Paul Watzlawick, auteur de *Les prédictions qui se vérifient d'elles-mêmes* (1988), affirme qu'une prédiction énoncée avant même que l'événement prédit ne se produise confirme sa propre exactitude une fois l'événement (qu'elle a par ailleurs engendré en l'énonçant) réalisé. La prédiction n'est donc plus qu'une simple annonce du futur dont la réalisation est du domaine du fortuit, c'est une prédiction qui se vérifie d'elle-même en raison des actions qui sont menées en vue de sa réalisation.

C'est-à-dire qu'« un événement ne s'étant pas encore produit (autrement dit un événement futur) a eu un effet sur le présent [...] qui, à son tour, a entraîné la réalisation de l'événement prédit » (Watzlawick, 1988, p.110). L'auteur cite de nombreux exemples pour appuyer ses propos, mais, pour le cadre de ce mémoire, un seul de ses exemples sera cité – celui de la pénurie d'essence de 1979 en Californie – en raison de son caractère médiatique :

En mars 1979, les journaux californiens commencèrent à faire beaucoup de bruit autour d'une importante et imminente pénurie d'essence ; les automobilistes californiens se ruèrent alors sur les pompes à essence pour remplir les réservoirs de leurs véhicules, et les maintenir aussi pleins que possible. Le remplissage de douze millions de réservoirs (qui jusqu'alors restaient aux trois quarts vides) épuisa les énormes réserves d'essence disponibles, et entraîna quasiment du jour au lendemain la pénurie annoncée. [...] Une fois l'excitation apaisée, on se rendit compte que la livraison de carburant à la Californie avait à peine diminué. (Watzlawick, 1988, p.109-110)

Ce qu'il faut comprendre de cet exemple, c'est que l'annonce d'une pénurie par les journaux

californiens a rendu possible la réalité prédite en provoquant, par la peur de la pénurie, des actions entraînant sa réalisation. Dans ce cas-ci, les Californiens avertis par les médias de la pénurie d'essence se sont mis à remplir compulsivement leurs réservoirs pour éviter de souffrir de la pénurie annoncée. C'est dire que « [ce] qu'on suppose être une *réaction* (un effet) est en fait une action (une cause) » (Watzlawick, 1988, p.111).

Précisons toutefois que la prédiction n'a pu provoquer à elle seule sa réalisation, il a fallu pour cela que les gens aient foi en cette prédiction et agissent selon leur croyance pour qu'elle se concrétise. Sans la croyance des automobilistes en la prédiction journalistique, l'affolement généralisé n'aurait jamais eu lieu et la pénurie prédite se serait alors révélée fausse. « La caution n'est [donc] pas la preuve scientifique mais la foi médiatique du nombre : au verdict de la science se substitue la loi du "tout le monde le pense" » (Sacriste, 2001, p.495).

D'autres événements médiatiques, tels que l'adaptation radiophonique du roman *La Guerre des Mondes*⁴ d'Orson Welles ou le documentaire-fiction diffusé sur la chaîne Radio-Télévision Belge Francophone (RTBF) annonçant l'indépendance de la Flandre⁵, témoignent de la puissance d'une prédiction ou du moins d'une réalité possible en laquelle les gens ont foi. Prédire se résume en fin de compte à créer une nouvelle réalité et à croire à cette réalité, vraie ou fausse dans son essence, pour qu'elle ait lieu. Cela dit, Watzlawick précise que...

[quand] l'élément de foi ou de conviction aveugle manque, alors aucun effet ne se produit. En comprenant mieux la nature des prédictions qui se vérifient d'elles-mêmes, notre capacité de les dépasser croît aussi. Une prédiction que nous savons être seulement une prédiction ne peut plus se vérifier d'elle-même. La possibilité de faire un choix différent (d'être un hérétique) et de désobéir existe toujours ; mais

⁴ Le 30 octobre 1938, Orson Welles et sa troupe diffusent sur le réseau CBS une adaptation du roman *La guerre des mondes* d'Herbert George Wells. Cette adaptation radiophonique, témoignant de façon réaliste de l'invasion (pourtant fictionnelle) des Martiens sur Terre, a provoqué le soir même une vague de panique aux États-Unis ; plusieurs auditeurs américains étant convaincus que la Terre était véritablement envahie par les Martiens (Blumenfeld, 2006, p. SPB2).

⁵ Le 13 décembre 2006, un documentaire-fiction, annonçant l'indépendance de la Flandre, provoquait l'émoi en Belgique. Ce documentaire-fiction visait, selon toute vraisemblance, à relancer le débat politique opposant Wallons et Flamands (Gervais, 2006, p. A5).

effectivement voir et saisir cette possibilité est bien sûr encore une autre affaire. (Watzlawick, 1988, p.127)

L'auteur précise également que les prédictions qui se vérifient d'elles-mêmes sont des phénomènes peu fréquents au quotidien, puisqu'il faut obligatoirement pour les obtenir combiner « prédiction » et « foi aveugle » (Watzlawick, 1988, p.113). Mais encore faut-il savoir les repérer dans le temps, parce que rien ne nous permet de prédire quand la combinaison sera à nouveau réunie.

Ce qui nous ramène à notre interrogation de départ : Est-il possible de retrouver en publicité des éléments annonceurs de l'avenir ? C'est possible, mais peu probable si l'on s'en tient aux prédictions qui se vérifient d'elles-mêmes de Paul Watzlawick, aux prédictions qui s'autovalident en un laps de temps très court comme ce fut le cas pour l'annonce de la pénurie d'essence. Arriver à faire croire quasiment du jour au lendemain toute une population en une prédiction (publicitaire) est en ce sens peu probable. Après tout, nous le savons, la publicité n'a pas pour fonction d'informer le public des enjeux sociaux, politiques ou culturels comme le font d'autres médias, la radio, la télévision ou la presse,⁶ et n'est pas conséquemment perçue par le public comme un message digne de confiance, en laquelle on peut avoir foi. Alors, comment une prédiction publicitaire peut-elle s'avérer vraie dans le futur si le pré-requis de la confiance aveugle n'y est pas ?

2.3.2 Construire l'avenir avec l'imaginaire

Pour répondre à cette autre question, il nous faut creuser davantage le concept d'anticipation. Mais avant précisons que nous retiendrons de l'article de Paul Watzlawick la nécessité de trouver une prédiction (qu'elle soit vraie ou fausse *a posteriori*) au sein du discours publicitaire pour qu'il y ait projection futuriste et que nous rejetterons la nécessité d'une croyance aveugle en cette prédiction. Plutôt que de s'attarder à l'étude d'un phénomène peu fréquent, nous nous tournerons vers l'imaginaire, là où tout est possible. Après tout, les prédictions qui se vérifient d'elles-mêmes comme les prédictions non fondées ou celles en

⁶ C'est au début du XX^e siècle que « la publicité s'entache de connotation négative, n'incarnant plus l'idée d'informer mais celle de conditionner » (Sacriste, 2003, p.78).

devenir (qui ont été émises, qui ne sont pas encore réalisés, mais qui se réaliseront ultimement) sont issues de l'imaginaire des êtres humains :

L'imaginaire est une pensée symbolique totale dans la mesure où cette dernière "active" les différents sens de compréhension du monde. En même temps, elle "réunit" en construisant des schèmes de reconnaissance sociale ; enfin, elle "dynamise" en faisant varier et évoluer sans cesse sa propre production. (*Sociologie de l'imaginaire*, 2006, p.88)

D'ailleurs, Pierre Musso, Laurent Ponthou et Éric Seulliet, dans *Fabriquer le futur* (2005), soulignent l'importance de l'imaginaire dans les médias, voire l'importance des constructions ou représentations socioculturelles retrouvées en leur sein. Pourquoi l'importance ? Parce que c'est par le biais de l'imaginaire que les médias, y compris la publicité, réussissent à s'introduire dans la réalité de ceux qui les consomment. La réalité des consommateurs, étant au même titre que la réalité des médias, une construction signifiante modelée par les expériences, les configurations sociales, la culture, l'environnement, les rapports aux médias et aux individus, et ainsi de suite.

C'est dire que l'imaginaire est un lieu commun, collectif (Sauvageot, 1987), qui rejoint tout le monde, parce que tout le monde imagine la réalité passée, présente et future en fonction de ses propres acquis du réel et peut conséquemment en bousculer le cours. « Bousculer le cours du réel » ne veut toutefois pas dire « bousculer quasi instantanément le réel » comme ce fut le cas avec l'annonce d'une pénurie d'essence dans les journaux californiens en 1979, avec l'adaptation radiophonique de *La guerre des mondes* ou le documentaire-fiction de la RTBF ; ça peut se faire progressivement et sans même que les individus ne s'en rendent compte.

« Bousculer le cours du réel » peut simplement vouloir dire qu'une œuvre de science-fiction a réussi trente ou cinquante ans après sa parution à faire prendre conscience aux gens que leur nouvelle réalité (présumée innovatrice) est en fait l'aboutissement des trente ou cinquante années passées ; ce qui jadis était futuriste est aujourd'hui bien réel (aller dans l'espace, mettre pied sur la Lune, prendre son envol et repousser les limites de la mort et de la vie humaine). Il ne faut toutefois pas oublier que le « véritable progrès exige une certaine adhérence au passé » (P. Francastel cité par Sauvageot, 1987, p.147).

Autant la publicité moderne cherche à « faire s'évader l'humain vers le temps originel, temps éminemment "fort" » (Sauvageot, 1987, p.27) ; autant la « participation essentielle des publicitaires dans cette "production" du symbolique est [...] de *détecter* et de *révéler* les aspirations des hommes et des femmes de demain » (Sauvageot, 1987, p.28). Alors pour parler du futur (de ce qui n'a pas encore eu lieu), il faut parler avec les mots, les images, les représentations, les concepts, etc., qui nous viennent du passé et du présent que nous connaissons. Le futur est un monde de possibilités englobé par le monde plus vaste qu'est celui de l'imaginaire.

À la lumière des nouveaux acquis théoriques, nous pouvons définir le concept de projection futuriste comme une vision avant-gardiste (vraie, fausse ou probable, en fonction de la suite des événements) de la réalité dans laquelle nous vivons qui puise sa source dans l'imaginaire collectif – et non uniquement dans la foi aveugle que les individus lui portent. « On peut supposer en effet qu'à chaque nouvelle structure socioculturelle correspond l'émergence d'un nouveau champ de l'imaginaire – une mythologie novatrice – ouvrant le chemin vers une autre (la même et l'autre) structuration symbolique » (Sauvageot, 1987, p. 29).

2.3.3 En route vers le changement

Claude Flament (2001), qui ne consacre pas ses travaux à l'imaginaire collectif, se penche néanmoins sur les changements qui modifient la structure interne des représentations sociales. Précisons que les représentations sociales, en tant que regards sur le réel, sont par extension le fruit de l'imaginaire collectif, du regard subjectif que porte la collectivité sur le réel et ce qu'elle croit être le réel.

Pour en revenir aux changements, Claude Flament dans *Structure, dynamique et transformation des représentations sociales* (2001, p.50) suggère qu'ils se produisent de manière circulaire et en quatre phases : modifications des circonstances externes, des pratiques sociales, des éléments périphériques et du noyau central. Par exemple, les études démontrant les effets néfastes de la cigarette, qui transforment les circonstances externes de

par leur discours alarmiste, modifient autant dans les médias que dans les foyers les pratiques sociales parce que les gens en réalisent la nocivité ; ce qui entraîne à son tour une modification des valeurs, des comportements et des perceptions vis-à-vis du produit et finalement une modification du noyau central de la représentation de la cigarette qui était différente avant les études sur ses effets néfastes.

Cela dit, les quatre phases du changement peuvent s'interrompre en tout temps (si les circonstances externes, intimement liées aux pratiques sociales, sont à nouveau changées) ou s'accomplir rapidement (la pénurie d'essence de 1979 en Californie en témoigne) comme lentement (la représentation positive puis négative de la cigarette par exemple). Les changements peuvent s'accélérer en fonction de la foi (Watzlawick, 1988), mais aussi en fonction du caractère de réversibilité ou d'irréversibilité qu'acquiert la transformation.

« L'hypothèse est que la réversibilité perçue ralentira le processus de transformation de la représentation sociale, et notamment interdira tout changement au niveau du noyau central [...] » (Flament, 2001, p.53). C'est-à-dire que la réversibilité, contrairement à l'irréversibilité, qui n'apparaît pas ou n'est pas interprétée par les acteurs sociaux comme une situation d'urgence freine le processus de changement sans nécessairement l'arrêter. Ce qui confirme l'hypothèse (émise à la sect. 2.3.2) voulant que le changement puisse être progressif et à peine perceptible pour les acteurs sociaux, une fois qu'il est survenu, tant la progression a été lente ; plus les changements prennent du temps, moins les acteurs en sont conscients.

Mais comment arriver à profiler par les discours publicitaires ces changements, énoncés par Abric (2001), Watzlawick (1988), Sauvageot (1987) et Flament (2001), qui s'opèrent au sein des représentations sociales et conséquemment au sein de l'imaginaire collectif ? Et comment savoir si ces changements seront suffisamment intégrés par les acteurs sociaux pour permettre leur concrétisation ? Pour repérer ces changements porteurs d'une vision d'avenir, Anne Sauvageot suggère de faire appel à l'analogie :

L'analogie présente en effet des similitudes de rapport sans pouvoir affirmer s'il s'agit d'identités absolues. C'est une démarche intuitive qui tend à rendre cohérent ce qui pourtant n'est le plus souvent qu'allusif et équivoque et qui se donne pour but ultime

d'approcher l'image, le symbole et l'archétype dans leur structure même, c'est-à-dire dans leur universalité, qui inclut et déborde leurs particularismes. Toute la difficulté de cette démarche, et en même temps sa fécondité, se trouvent dans l'étude des correspondances, des constantes, au-delà des différences qui, sans être négligeables, ne rendent pas compte de la "totalité" d'un symbolisme. (1987, p.34)

2.4 Ce qu'il faut retenir de la théorie

En résumé, la publicité est un discours socioculturel et économique qui correspond à la fois à un mode de représentation du réel et à une version de l'imaginaire collectif. Ce côtoiement explique notamment l'existence parallèle de représentations sociales et de projections futuristes en son sein. Comme la publicité n'est pas un reflet identique de la réalité individuelle ou collective, mais une interprétation souvent idéalisée et imaginée de celle-ci, elle peut engendrer sur le réel des modifications à court, à moyen ou à long terme comme le constatent Watzlawick (1988) et Flament (2001). En provoquant ces changements, les représentations sociales peuvent parallèlement acquérir, dépendamment des événements futurs qui confirment ou qui infirment ces changements, le statut de projections futuristes.

Que la publicité puisse être qualifiée de représentation ou de projection futuriste, il n'en demeure pas moins qu'elle rend compte, tout au moins en partie, du vécu socioculturel, socioéconomique, sociotechnique des Québécois de 1970 à 2000 et que, pour étudier l'objet communicationnel (la publicité) comme la période socioéconomique intéressée (du fordisme au post-fordisme), il nous faut adopter une approche méthodologique adéquate. L'objectif du prochain chapitre sera donc de rendre compte du choix fait, celui d'ancrer cette recherche dans le champ des recherches anthropologiques.

CHAPITRE III

LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Maintenant que les balises historiques et théoriques de la recherche ont été établies, il faut définir et expliquer l'approche – l'anthropologie sociale et culturelle – qui a été choisie pour observer les représentations sociales des TIC (parfois futuristes) en publicité, expliciter les trois étapes de la recherche anthropologique (avant, pendant, après le terrain), rendre compte de l'application théorique comme pratique de la méthode d'analyse choisie (l'analyse de contenu), révéler les limites propres aux sciences sociales¹ ainsi que les biais qui relèvent spécifiquement de cette recherche.

3.1 L'approche anthropologique

Puisque le temps est venu d'expliquer la pertinence de l'approche anthropologique pour répondre à la problématique de recherche, deux mises au point sont à faire : définir l'anthropologie en regard des cinq champs de recherche qu'elle abrite et choisir l'un des cinq champs de recherche affiliés à l'anthropologie pour orienter la méthode d'analyse.

3.1.1 Définition de l'anthropologie

Qu'est-ce que l'anthropologie ? « L'anthropologie est par définition l'étude de l'homme.

¹ À la section 3.3 du présent chapitre, il est question des limites objectivistes des chercheurs en sciences sociales, auxquelles les chercheurs en communication sont également confrontés. Après tout, l'« idée que l'on puisse construire un objet d'observation indépendamment de l'observateur lui-même est en fait issue d'un modèle "objectiviste", qui fut celui de la physique jusqu'à la fin du XIX^e siècle, mais que les physiciens eux-mêmes ont abandonné depuis longtemps » (Laplantine, 1995, p.171).

Mais manifestement aucune discipline ne peut à elle seule étudier l'homme sous tous ses aspects (bien que certains anthropologues aient travaillé comme si cela était possible) » (Beattie, 1972, p.23). Cette première définition donnée de l'anthropologie par John Beattie, bien que largement reconnue par les anthropologues² et acceptée par la communauté en général³, vient à être précisée dans *L'anthropologie* de François Laplantine : « L'anthropologie n'est pas seulement l'étude de tout ce qui compose une société. Elle est l'étude de toutes les sociétés humaines (la nôtre y compris) c'est-à-dire des cultures de l'humanité tout entière dans leurs diversités historiques et géographiques » (1995, p.20).

Toujours selon Laplantine (1995), il existe au sein de cette approche cinq champs de recherche : l'anthropologie biologique (traitant de l'évolution physique de l'homme), l'anthropologie préhistorique (reconstituant l'existence des sociétés disparues), l'anthropologie linguistique (étudiant les langues), l'anthropologie psychologique (s'intéressant à la psyché individuelle des hommes) et l'anthropologie sociale et culturelle (s'intéressant aux représentations et aux productions socioculturelles). Bien que distincts, ces cinq champs de recherche peuvent se référer les uns aux autres. Par exemple, le phénomène publicitaire, même s'il fait partie du champ « anthropologie sociale et culturelle » en raison de son caractère socioculturel même (relaté aux chapitres I et II), rejoint l'anthropologie psychologique en raison de l'étude possible des stéréotypes sociaux mis en scène en publicité, l'anthropologie préhistorique en raison de ses liens étroits avec l'Histoire, l'anthropologie linguistique en raison de l'étude des discours publicitaires, etc.

Précisions que l'anthropologie sociale et culturelle renvoie également à l'appellation courte « ethnologie » : « Étude explicative et comparative de l'ensemble des caractères de groupes humains, particulièrement des populations "primitives", qui tente d'aboutir à la formulation de la structure et de l'évolution des sociétés » (TLFi, 2000) – et au complément « ethnographie » : « Étude descriptive et analytique, sur le terrain, des mœurs, des coutumes de populations déterminées, particulièrement des populations "primitives" » (TLFi, 2000).

² L'anthropologie comme « *étude de l'homme tout entier* » est ainsi définie par Laplantine (1995).

³ L'anthropologie comme « *étude de l'homme dans son ensemble* » est ainsi définie dans le Trésor de la langue française informatisée (2008).

Pour Claude Lévi-Strauss (tel que mentionné dans *Lexique de sociologie*, 2007, p.114-115), l'ethnographie constituerait l'étape première de l'enquête anthropologique : soit l'observation et l'analyse des données sur le terrain ; l'ethnologie, l'étape seconde : la mise en comparaison des données recueillies. Rappelons toutefois que l'anthropologie sociale et culturelle dans sa conception moderne ne s'intéresse plus seulement aux sociétés dites primitives (aux sociétés non occidentales), elle s'intéresse également aux sociétés occidentales et leurs problématiques : la réinsertion socioprofessionnelle de jeunes adultes non-diplômés par exemple (Belisle, *Pratique ethnographique dans les sociétés lettrées*, 2001).

3.1.2 Choix de l'anthropologie sociale et culturelle

Ce champ demeure néanmoins équivoque pour la communauté de chercheurs en sciences sociales. Pour certains chercheurs, le champ « anthropologie sociale et culturelle » doit se scinder en deux champs distincts : le social et le culturel. Les anthropologues sociaux « considèrent les idées et les symboles d'un peuple comme une part importante de leur étude, que ceux-ci soient ou non pertinents pour la compréhension des relations sociales » ; les relations sociales étant leur préoccupation essentielle selon John Beattie (1972, p.33). Tandis que les anthropologues culturels s'efforcent « de dégager les grands courants sous-jacents aux formes culturelles par lesquelles s'exprime le comportement des groupes humains » selon Melville Jean Herskovits (1967, p.292). Pour d'autres chercheurs, tel « Claude Lévi-Strauss, "que l'anthropologie se proclame sociale ou culturelle, elle aspire toujours à connaître l'homme total, dans un cas à partir de ses productions, dans l'autre à partir de ses représentations" » (*Lexique de sociologie*, 2007, p.15).

Il est vrai que « [les] anthropologues sociaux et les anthropologues culturels posent parfois différentes formes de questions, mais quelle que soit la façon dont nous les distinguons, une grande partie d'entre elles se chevauchent », affirme Beattie (1972, p.33). C'est pourquoi l'indifférence de Lévi-Strauss sur le caractère social ou culturel de ce champ anthropologique est adoptée pour cette recherche spécifiquement, même si l'anthropologie sociale en tant qu'étude des codes de fonctionnement en société par le biais des représentations du social s'est davantage développée en France et en Angleterre au sein du courant sociologique et

même si l'anthropologie culturelle en tant qu'étude des caractères distinctifs (comportements, pratiques, coutumes, etc.) des hommes d'une culture donnée s'est pour l'essentiel développée aux États-Unis hors du courant sociologique (Laplantine, 1995, p.111-124). Après tout, ce projet se veut un chevauchement entre le social (de par la recherche au sein du discours publicitaire sur les TIC des composantes permettant représentations et projections dans le futur) et le culturel (de par l'observation des valeurs, des usages et des comportements liés aux TIC en publicité).

3.1.3 La pertinence de l'approche

Pour le dire autrement, le choix de l'approche « anthropologie sociale et culturelle » s'explique en grande partie par la résonance trouvée entre les fondements anthropologiques et la problématique de recherche. Si l'« approche ethnologique consiste précisément à porter une attention toute particulière à ces matériaux résiduels qui ont longtemps été tenus pour indignes d'une activité aussi noble que l'activité scientifique » – ce que Laplantine désigne comme l'infiniment petit ou le quotidien (1995, p.152) –, alors l'objet de cette étude de par son omniprésence au quotidien (révélée dès l'introduction) répond à cette particularité de l'approche.

Une autre « des caractéristiques de la démarche anthropologique, c'est qu'elle doit tenir compte de tout, c'est-à-dire de prendre garde que rien ne lui ait échappé » selon Laplantine (1995, p.155). Et comme de fait le chercheur doit pour cette recherche tenir compte d'un nombre considérable de variables : le capitalisme entre 1970 à 2000, le développement technologique de Bell Canada depuis sa création, les publicités de Bell Canada diffusées entre 1970 et 2000, les caractéristiques socioculturelles des Québécois entre 1970 et 2000. Évidemment, « [ce] qui fait que ces entités sont autre chose que la simple totalité de leurs composants, c'est le fait que ces parties sont reliées les unes aux autres selon certains modes spécifiques et reconnaissables » (Beattie, 1972, p.22).

De sorte que « la tâche de l'anthropologue n'est pas seulement d'enregistrer les faits, elle est aussi une tâche d'interprétation. Et cela ne peut être fait que si l'on tente de comprendre [...]

ce que sont les catégories fondamentales au moyen desquelles ils [les sujets] conçoivent leur univers social » (Beattie, 1972, p.53). Comprendre les représentations sociales des TIC en publicité et leurs rapports avec la société québécoise du passé, du présent et du futur est sans doute la tâche la plus ardue de cette recherche, mais aussi celle qui explique le mieux par sa concrétisation (au chap. IV) le choix de l'approche « anthropologie sociale et culturelle » pour répondre à la problématique.

3.2 La méthode anthropologique

Dans la section précédente, nous avons défini l'approche « anthropologie sociale et culturelle » et en avons expliqué la pertinence dans le cadre de cette étude. Pour cette section, nous nous concentrerons sur la méthodologie proprement dite, c'est-à-dire sur les trois étapes de la recherche anthropologique (avant le terrain, le terrain et après le terrain⁴), sur l'usage spécifique de l'analyse de contenu et sur le protocole d'analyse essentiel pour la réalisation de l'analyse et de l'interprétation (au chap. IV).

3.2.1 Les trois temps de la recherche

Avant le terrain. « La première étape de toute recherche présente un caractère intuitif ou intuitionniste, le chercheur ayant une première idée de ce qu'il veut étudier sans avoir encore défini avec précision son objet spécifique et sa problématique particulière » (Bouillaguet et Robert, 2002, p.24). C'est seulement une fois la problématique mise en place (voir l'introduction) que cette phase va permettre au chercheur de constituer une bibliographie autant historique, théorique que méthodologique en lien avec son objet d'étude – celle-là même qui constitue maintenant les chapitres I, II et III. Il s'agit donc pour le chercheur de monter un fichier de lectures lui permettant de repérer plus aisément les informations utiles au moment venu : soit à l'étape du montage et de la rédaction. Que le terrain soit en pays

⁴ La section 3.2.1 est largement inspirée de l'article de Serge Genest : « Recherche anthropologique : techniques et méthodes » (1979) et de l'ouvrage d'Annick Bouillaguet et André D. Robert : *L'analyse de contenu* (2002).

étranger ou non, c'est également durant cette phase que le chercheur doit trouver les subventions et les ressources nécessaires pour réaliser son projet.⁵

Le terrain. Cette deuxième phase méthodologique renvoie à la cueillette des données – donc aux techniques choisies par le chercheur pour les recueillir : observations, entrevues, questionnaires, etc. Cette phase est d'une durée indéterminée (donc variable), puisqu'elle est dépendante du type de recherche entrepris. Pour notre part, cette deuxième phase a consisté à écouter, à regarder et à annoter l'ensemble des publicités télévisuelles recueillies, tout en s'imprégnant du vécu socioculturel des Québécois de 1970 à 2000 (voir chap. I), dans l'optique d'une analyse de contenu (voir sect. 3.2.2). Il est aussi recommandé de tenir un journal de bord durant le terrain. Ce journal permet notamment au chercheur de noter au fur et à mesure ses observations (traits culturels distinctifs, événements singuliers et autres signes), de revenir sur ses observations passées pour les besoins de l'analyse et tout au long de la recherche de support mémoriel⁶. C'est aussi « [durant] cette période [que] s'élabore la réflexion critique et analytique de la démarche de l'anthropologue sur les techniques qu'il utilise et sur leur rendement dans cette situation de recherche » (Genest, 1979, p.17).

Après le terrain. Quant à la troisième et dernière phase, elle consiste à analyser les données recueillies et à les codifier selon le système approprié (par date, par thème, par période, etc.). Cela dit, c'est le chercheur qui doit mettre en place ce système, qui somme toute est dépendant de l'objet d'étude, des données théoriques et pratiques recueillies et de plusieurs autres facteurs liés à l'unicité de la recherche. Précisons toutefois que la mise au point de ce système, communément appelé « grille d'analyse », « répondant aux qualités requises est un travail de longue haleine, qui suppose de passer par des essais et des tâtonnements, des corrections et des renoncements avant d'aboutir à la forme adéquate » (Bouillaguet et Robert, 2002, p. 30). Mais au-delà de la codification des données recueillies et de la construction de

⁵ Pour cette étude spécifiquement, c'est durant cette phase qu'il a fallu entre autres se procurer un droit d'accès aux archives de la compagnie Bell Canada pour visionner l'ensemble des publicités télévisuelles francophones conservées et diffusées entre 1970 et 2000.

⁶ N'ayant eu droit à aucune copie des publicités visionnées au centre d'archives de la compagnie Bell Canada, ce journal a notamment permis de rapporter à l'écrit les scénarios, les images, les slogans en usage dans et pour l'ensemble des campagnes publicitaires visionnées.

la grille d'analyse, cette phase doit se conclure par l'interprétation des données. « "Comment les choses en sont-elles venues à être ce qu'elles sont ?" » (Beattie, 1972, p.34), voilà la question que devra garder à l'esprit l'anthropologue tout au long de cette étape s'il désire être en mesure de comprendre mais surtout d'interpréter son objet d'étude.

3.2.2 L'analyse de contenu

Cela dit, même si les trois phases de la recherche rendent compte du cheminement par lequel est passé le chercheur pour répondre à sa problématique de recherche, il reste encore à définir et expliquer la méthode d'analyse choisie spécifiquement pour cette étude : l'analyse de contenu. Alors qu'est-ce que l'analyse de contenu ? C'est le système que le chercheur doit développer pour permettre au sens de l'objet étudié qui n'est pas totalement accessible lors d'une première lecture ou d'une lecture dite naïve d'émerger et pour ultimement permettre à la problématique d'être validée, nuancée ou infirmée (Bouillaguet et Robert, 2002). « En d'autres mots, l'analyse de contenu permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents : le corpus » (Leray, 2008, p.5). Néanmoins, pour parvenir à *retracer, quantifier, évaluer les idées ou les sujets présents dans son corpus*, le chercheur devra par nécessité pour l'analyse et l'interprétation recourir à la grille d'analyse.

Qu'est-ce qu'une grille d'analyse ? « La grille d'analyse est un court document récapitulatif de l'ensemble des éléments de contenu que l'on désire retracer dans le corpus retenu pour étude. Elle définit les catégories de classification du contenu – également appelées variables – qui serviront ultérieurement à la codification » (Leray, 2008, p.22). Et comment en construire une ? Pour mettre en place un tel système, il faut dans un premier temps se référer à la problématique de départ : « Dans quelle mesure le discours publicitaire de Bell Canada sur les technologies de l'information et de la communication représente-t-il les valeurs, les comportements, les usages dominants de la société au moment où celui-ci est diffusé ou repose-t-il sur une anticipation du futur en ce qui concerne ces valeurs, ces comportements et ces usages ? », afin de s'assurer que la grille d'analyse qui en découle permette ultimement d'y répondre. Dans un deuxième temps, il faut se référer au corpus (principalement aux

données historiques du chapitre I pour cette recherche) pour établir les variables qui formeront la grille d'analyse. Voici la grille qui en résulte :

Tableau 3. 1
Grille d'analyse : Valeurs, comportements et usages promus en publicité

Valeurs	Comportements et usages
• État-Providence	Ex. : Intervention du CRTC pour la libéralisation du marché des télécommunications (voir sect. 5.3.1).
• État-Business	Ex. : Promotion de la concurrence par le CRTC par souci de rentabilité (voir sect. 5.3.1).
• Surconsommation	Ex. : Banalisation de la location ou de l'achat d'un combiné pour la maison (voir « Choix d'un nouvel appareil »).
• Endettement	Ex. : Banalisation de la location ou de l'achat d'un combiné pour la maison (voir « Choix d'un nouvel appareil »).
• Famille et Communauté	Ex. : Respect de la structure traditionnelle du couple (voir « Célibataire »).
• Individualisme et Hédonisme	Ex. : Aller au restaurant pour satisfaire ses besoins personnels (voir « Restaurant »).
• Vie rurale	Ex. : Simplicité des loisirs ruraux : faire un feu de camp ou une balade à vélo entre amis (voir « Bonjour »).
• Vie urbaine	Ex. : Vision de la ville comme lieu de travail assuré (voir « Célibataire »).
• Montée en présence des TIC	Ex. : Efficacité et simplicité des services de bureautique intégrée (voir « Téléphone-fusée »).
• Omniprésence des TIC	Ex. : Rapidité, mobilité, flexibilité de l'Inforoute (voir « Recherche »).
• Nation québécoise	Ex. : Rejet des différences culturelles et hyper-valorisation de la Nation québécoise (voir sect. 5.3.2).
• Diversité culturelle	Ex. : Intégration respectueuse des minorités non-francophones (voir sect. 5.3.2).

La première colonne regroupe les principales valeurs des Québécois de la période fordiste et de la période post-fordiste ; la deuxième colonne regroupe les comportements et les usages reliés aux TIC, se rapportant à une ou plusieurs valeurs fordistes ou post-fordistes, qui se retrouvent en publicité. Par l'analyse du contenu publicitaire, nous allons donc être à même de déterminer si tels usages ou tels comportements, associés à une valeur du tableau, représentent la réalité économique, technologique, socioculturelle du temps où ils ont été

diffusés ou si au contraire ils anticipent la réalité économique, technologique, socioculturelle de la période temporelle à venir.

3.2.3 Le protocole d'analyse

Toutefois, pour être en mesure de remplir cette grille, il nous faut faire un retour sur le corpus choisi et le tri qui en découle. Certes, le corpus contient les éléments historiques, théoriques et méthodologiques de la recherche, mais aussi (après le terrain) les éléments recueillis sur le terrain. « Il est possible qu'une fois constitué, [le] corpus s'avère très volumineux, contenant parfois des centaines de documents. À moins [de disposer] d'un budget élevé et de beaucoup de temps, [il sera difficile] d'analyser en profondeur⁷ un tel corpus » (Leray, 2008, p.47). C'est pourquoi il faudra échantillonner le corpus de terrain, c'est-à-dire sélectionner un certain nombre d'éléments représentatifs de l'ensemble pour le soumettre à une analyse exhaustive.

Pour ce mémoire, le corpus recueilli durant le terrain renvoie aux publicités de Bell Canada diffusées entre 1970 et 2000 destinées spécifiquement au public francophone. Bien qu'une centaine de publicités aient été recueillies sur le site d'échanges de vidéos YouTube, au centre d'archives de la compagnie Bell Canada, à l'agence publicitaire Cossette Communication Marketing et au Centre d'Archives Publicitaire du Québec, une présélection de vingt-quatre publicités (témoins des principaux produits ou services vendus par Bell Canada entre 1970 et 2000) a dû être faite à l'intérieur du tableau 1.2. Mais le tri ne s'arrête pas là, il faut maintenant s'« assurer que les documents échantillonnés sont bien représentatifs de l'ensemble du corpus » (Leray, 2008, p.48). Pour ce faire, il importe « de conserver le même rythme d'échantillonnage par type de document (par exemple, 1 sur 4 par journaux) ou par période (par exemple, 1 sur 3 par trimestre) » (Leray, 2008, p.48). Pour respecter le rythme par période temporelle, trois publicités par décennie à l'étude ont donc été sélectionnées parmi celles présélectionnées pour le tableau 1.2 (voir tableau 3.2).

⁷ « La profondeur représente la capacité du chercheur d'aller au-delà des apparences de la vie du groupe » ou de l'objet social étudié (Del Balso et Lewis, 2007, p.164).

Une fois l'échantillon établi, il va falloir, pour chacune des publicités, enregistrer à l'intérieur de la grille d'analyse (développée à la sect. 3.2.2) les usages et les comportements se rapportant aux valeurs fordistes ou post-fordistes (répertoriées au chap. I). Évidemment, « il peut s'agir du mot, de la phrase, de la ligne, du paragraphe, du syntagme, du thème, de la place occupée dans la page ou, si le *corpus* est non verbal, de l'image photographique, par exemple » (Bouillaguet et Robert, 2002, p.31). Ce n'est qu'une fois la compilation des données accomplie que l'interprétation pourra commencer : d'abord indépendamment et ensuite comparativement. C'est-à-dire que chacune des publicités offrira une interprétation pour elle-même avant d'offrir une interprétation qui rejoint pour nuancer, pour confirmer ou pour infirmer les autres interprétations publicitaires à l'étude.

Tableau 3. 2
Publicités sélectionnées pour l'analyse et l'interprétation

Date de diffusion	Nom de la publicité	Produit ou service
1973-1976	<i>Du bonheur à bon compte</i> / « Célibataire »	L'interurbain
1976-1979	<i>La distance n'a plus d'importance!</i> « Bonjour »	L'interurbain
1979-1982	<i>À la portée de tout le monde</i> / « Le monteur de lignes souterraines »	L'interurbain
1983-1985	<i>L'efficacité passe par Bell</i> / « Choix d'un nouvel appareil »	Appareil téléphonique
1985-1987	<i>L'efficacité passe par Bell</i> / « Téléphone-fusée »	Service de bureautique intégrée
1988	<i>Pas besoin d'être bien riche pour appeler un être cher</i> / « Restaurant »	L'interurbain
1990	<i>Des gens de parole</i> / « Clarté »	Cabine téléphonique
1993	<i>Monsieur B.</i> / « Fini les répondeurs »	Télé réponse
1995	<i>Monsieur B.</i> / « Recherche »	Inforoute

3.3 La gestion des biais

Malgré la rigueur de la méthode, l'anthropologie, comme l'ensemble des disciplines en sciences sociales, soulève certains questionnements liés à l'objectivité du chercheur. Comment s'assurer de la neutralité ou de l'objectivité d'une recherche en sciences sociales s'il est impossible pour l'œil qui pense (le chercheur) de voir le monde tel qu'il est vraiment

(Lenclud, 1995) ? Si la réalité est le résultat d'une construction individuelle, sociale, contextuelle (Abric, 2001) ? Mais surtout comment se sortir de cette impasse objectiviste si la subjectivité fait partie de celui qui observe et de ceux qui sont observés ?

3.3.1 Objectivité et subjectivité

Pour amoindrir les effets de la subjectivité reflétés par la personnalité du chercheur, par les points de vue des sujets étudiés (lorsque sujets il y a), par le choix de l'objet de recherche et par l'interprétation des données, Serge Genest (1979) propose la comparaison. C'est-à-dire de valider les propos, les données et les observations recueillis avec d'autres propos, données et observations recueillis dans des conditions similaires ou avec des situations externes, mais semblables, qui peuvent les corroborer, les nuancer ou les infirmer ; d'où l'intérêt à l'étape de l'analyse et l'interprétation de comparer les neuf publicités de Bell Canada à l'étude entre elles. C'est-à-dire qu'il faudra revenir sur les analyses et les interprétations des publicités précédentes pour les analyses et les interprétations des publicités suivantes (faire un lien entre ce qui a été dit pour la publicité « Bonjour » et ce qui a été dit pour la publicité « Clarté » par exemple).

Obtenir des informations jusqu'à saturation du sujet et révéler l'existence de cas négatifs (de contre-exemples) sont d'autres moyens suggérés par Jean-Pierre Olivier de Sardan pour atténuer les effets de la subjectivité :

Le principe de saturation est évidemment plus qu'un signal de fin : c'est une garantie méthodologique de première importance, complémentaire de la triangulation⁸. En différant la fin de la recherche sur un thème ou un sous-thème jusqu'à ce qu'on ne recueille plus de données nouvelles sur ce thème ou ce sous-thème, on s'oblige à ne pas se contenter de données insuffisantes ou occasionnelles, on se soumet à une procédure de validation relative des données, on s'ouvre à la possibilité d'être confronté à des données divergentes ou contradictoires. (1995, chap. 6, sect. 5, par. 3)

Le chercheur doit également s'abstenir de rendre les données trouvées favorables à ses

⁸ La triangulation, principe de base de toute enquête, consiste à recouper les informations recueillies entre elles afin de faire émerger plus d'une signification (Sardan, 1995).

impressions personnelles dans le seul but de les valider. Il doit au contraire s'appuyer sur les variations et les contradictions pour démontrer le sérieux de sa recherche. Laplantine mentionne par ailleurs à cet effet que c'est « lorsque l'anthropologue prétend à la neutralité [...] et qu'il gomme soigneusement les traces de son implication personnelle dans l'objet de son étude, qu'il risque le plus de s'écarter du type d'objectivité (nécessairement approchée) » (1995, p.168).

« Dans de telles conditions, plutôt que de s'attacher à nier sa subjectivité, il importe pour l'anthropologue de présenter systématiquement les limites à l'intérieur desquelles il travaille et l'ensemble des procédures qui conditionnent les résultats de ses analyses » (Genest, 1979, p.11). En étant conscient de sa subjectivité et en l'acceptant comme biais selon Sardan (1995), l'anthropologue peut en anticiper les effets : l'assimilation par le milieu observé, la pression sociale des stéréotypes, la mésinterprétation, la surinterprétation, etc., pour mieux les gérer et ainsi les atténuer. De sorte que « [s'inclure] non seulement socialement, mais subjectivement fait partie de l'objet scientifique que nous cherchons à construire, ainsi que du mode de connaissance caractéristique du métier d'ethnologue » (Laplantine, 1995, p.172).

3.3.2 D'inconvénients en avantages

Accepter sa subjectivité pour en contrôler les effets est chose du possible, mais la subjectivité du chercheur est loin d'être le seul biais d'une recherche en sciences sociales. L'échantillon étudié peut également en devenir un, c'est-à-dire que le choix de l'objet parfois local, restreint, exigü révèle un certain phénomène, mais un phénomène qui n'est valide que dans certaines conditions précises. Il devient alors impossible à partir de l'échantillon analysé de pouvoir tirer des conclusions généralisables à tout un mésocosme ou un macrocosme. En ce sens, ce n'est pas parce que notre échantillon (les publicités de Bell Canada ciblées entre 1970 et 2000) révèle une certaine structure représentationnelle et projective qu'un autre échantillon (les publicités de Vidéotron ciblées pour la même période temporelle par exemple) révélerait nécessairement la même structure – sans toutefois affirmer qu'il ne pourrait en être ainsi.

Cela dit, l'échantillon unique est davantage pour cette recherche-ci le reflet d'une contrainte de temps. Puisqu'il s'agit d'une étude échelonnée sur deux ans à l'intérieur d'un cadre académique, nous n'avons ni la possibilité ni le loisir d'étudier plus d'un échantillon publicitaire. Après tout, l'échantillon étudié s'étend sur une trentaine d'années et compte (avant présélection) plus d'une centaine de publicités. Mais pour pallier cette contrainte qui pourrait être un biais de taille, nous avons décidé premièrement d'analyser un échantillon composé de neuf publicités (voir sect. 3.2.2) pour révéler les principales composantes représentationnelles ou futuristes ; deuxièmement de comparer les neuf publicités entre elles afin de confirmer, nuancer ou infirmer les composantes de représentation et de projection révélées par l'une ou l'autre des publicités ; troisièmement, et seulement lorsque l'interprétation nécessite un nouvel exemple, de faire appel aux autres publicités présélectionnées pour le tableau 1.2 afin de confirmer, nuancer ou infirmer les composantes de représentation et de projection révélées par l'une ou l'autre des publicités.

Aussi, cette recherche de nature anthropologique, contrairement à la majorité réalisée en terre étrangère, s'est pratiquée au Québec, en terrain connu. Si le risque est grand pour le chercheur, observant des communautés éloignées culturellement, socialement et historiquement de la sienne, de ne pas pouvoir s'intégrer à celle-ci et d'en saisir la portée signifiante, le risque est tout aussi grand, quoique différent, pour un chercheur appartenant à la communauté étudiée ; le risque étant de ne pas voir (tellement il a vu de son milieu et de son peuple) ce qu'il verrait loin de chez lui. Pourtant, ce n'est pas la seule étude ni la première à être réalisée dans un tel contexte. En effet, « de plus en plus d'anthropologues, en particulier dans le contexte nord-américain, mènent des travaux sur leur propre société » et certains « spécialistes vont jusqu'à affirmer que le seul travail efficace que puisse conduire l'anthropologue s'exerce à l'intérieur de leur propre société » (Genest, 1979, p.12).

L'aveuglement du chercheur sur son propre monde est un risque potentiel, mais un risque qui peut être prévenu si le chercheur adopte vis-à-vis de son terrain un regard nouveau. Au lieu de prendre pour acquis sa bonne connaissance de l'objet étudié et parallèlement de la société qui lui est affiliée, il se doit de décortiquer l'objet et sa provenance avec la perspective d'une personne qui ne sait pas encore. Revisiter l'Histoire, via les innovations techniques de Bell

Canada, nous a notamment permis d'adopter une attitude nouvelle vis-à-vis du phénomène publicitaire qui se veut selon la problématique de départ une représentation ou une projection futuriste de la société à l'étude. Autrement dit, « le mode d'appréhension [du terrain connu] que se donne l'anthropologue le contraint à garder à l'esprit une perspective globale, à se donner par conséquent un certain nombre de points de repère » (Genest, 1979, p.12).

3.3.3 L'échantillon et le hasard

Jusqu'à maintenant nous avons répertorié les biais relevant du chercheur (sa subjectivité, sa connaissance du milieu social observé et sa participation sociale au milieu observé) et ceux relevant des données recueillies (l'unicité de l'échantillon) sans jamais évoquer explicitement leur lien avec le hasard. La part de hasard dans cette recherche existe pourtant. C'est-à-dire que les données recueillies (l'échantillon publicitaire principalement), même si elles relèvent d'une fouille exhaustive des archives, sont incomplètes dans la mesure où certaines données ont été effacées par le temps. C'est ainsi que le centre d'archives de la compagnie Bell Canada nous a présenté plusieurs publicités télévisuelles francophones approximativement datées, fortuitement nommées, sans pouvoir dire combien il y avait eu de publicités, destinées pour le grand public et pour les gens d'affaires, diffusées pour la population francophone à la télévision entre 1970 et 2000. Pour les dater et les nommer (parfois approximativement), il a fallu se référer aux journaux de la compagnie diffusés entre 1970 et 2000.

Afin de répertorier un éventail plus large de publicités télévisuelles, il a été nécessaire de faire appel à Cossette Communication Marketing, une des principales agences de publicité faisant affaire avec Bell Canada, ce qui a notamment permis d'accéder au lot publicitaire : *Monsieur B.* (correspondant à plus d'une centaine de publicités) daté de 1993 jusqu'au-delà des années 2000. Pour ne pas nous restreindre à ce lot uniquement, nous avons répertorié sur Internet, principalement sur le site d'échanges vidéo YouTube, un maximum de publicités (une quarantaine environ) conservées par des particuliers – bien que pour la plupart elles recourent celles trouvées aux archives de la compagnie Bell Canada et celles trouvées chez Cossette Communication Marketing. Pour nous assurer de la complétude de l'échantillon,

une copie de certaines des publicités du lot *Monsieur B.* a pu être obtenue par l'intermédiaire du Centre d'Archives Publicitaires du Québec.

Il est vrai que cet échantillon relève quelque peu du domaine du fortuit, c'est-à-dire de ce qui a bien volontiers été conservé par les entreprises et les individus. Cela dit, un nombre suffisant (plus d'une centaine de publicités) a pu être répertorié auprès des diverses sources pour être en mesure de constituer un échantillon publicitaire représentatif de chacune des périodes temporelles à l'étude. Notons toutefois que cet échantillon après visionnement s'est révélé majoritairement constitué de publicités destinées au grand public et que ce constat a un impact direct sur la recherche. Un échantillon constitué principalement de publicités pour gens d'affaires aurait, selon toute vraisemblance, révélé des valeurs, des comportements et des usages majoritairement pour les gens d'affaires – et non, comme nous le constatons avec l'échantillon actuel, des valeurs, des comportements et des usages pour le grand public (voir chap. IV). Réflexion faite, plus on remonte loin dans le temps, plus il est difficile de faire la cueillette des données et cette recherche n'échappe pas à la contrainte temporelle relatée notamment par Jacques Ellul dans *Le bluff technologique* (1988).

3.4 Ce qu'il faut comprendre de la méthode

Même si c'est par intuition que l'anthropologie sociale et culturelle s'est imposée comme approche pour cette recherche, c'est par raisonnement que nous vous avons expliqué ce choix et avons pu vous en faire un portrait détaillé. Cela dit, il n'existe pas une seule manière de procéder dans une recherche de type anthropologique, il en existe plusieurs et elles sont toutes tributaires des besoins du chercheur et de son objet d'étude ; d'où la multiplicité des méthodes d'analyse et la difficulté de trouver sa propre méthode.

Avec l'aide des ouvrages portant sur l'anthropologie (Beattie, 1972 ; Genest, 1979 ; Herskovits, 1967 ; Laplantine, 1995 ; Lenclud, 1995 ; Sardan, 1995) et sur l'analyse de contenu (Bouillaguet et Robert, 2002 ; Leray, 2008), il a d'abord été possible de confirmer notre intuition de départ, quant à la pertinence de l'approche « anthropologie sociale et

culturelle » pour ce mémoire. Il a ensuite été possible, grâce à ces mêmes ouvrages, de construire une grille d'analyse à l'image de notre problématique et de notre corpus historique, théorique et méthodologique – du fait, évidemment, qu'elle a requis pour l'usage les connaissances de chacun des chapitres.

Prenez note qu'aucune hypothèse de recherche n'a été formulée dans ce chapitre du fait qu'aucune étude, jusqu'à ce jour, n'a réuni simultanément la dimension économique, la dimension socioculturelle et la dimension technologique pour observer les représentations publicitaires. Cette recherche est donc de type exploratoire et les données analytiques qui en découlent sont uniques.

CHAPITRE IV

ANALYSE ET INTERPRÉTATION

Cette recherche, qui a commencé par un retour sur l'histoire (du capitalisme, des TIC et du Québec socioculturel entre 1970 et 2000), qui s'est poursuivie par une réflexion théorique sur la publicité et les représentations sociales (parfois futuristes) qu'elle engendre, puis par une réflexion méthodologique sur le choix de l'approche « anthropologie sociale et culturelle », doit maintenant aboutir à la phase d'analyse et d'interprétation. Durant cette phase, il sera question d'analyser indépendamment puis comparativement neuf publicités réparties en nombre égal sur trois décennies ; l'objectif étant de répondre à la problématique de départ. « Dans quelle mesure le discours publicitaire de Bell Canada sur les technologies de l'information et de la communication représente-t-il les valeurs, les comportements, les usages dominants de la société au moment où celui-ci est diffusé ou repose-t-il sur une anticipation du futur en ce qui concerne ces valeurs, ces comportements et ces usages ? »

4.1 Décennie 1970

Pour rendre compte des représentations ou des anticipations socioculturelles de la décennie 1970 au niveau des valeurs, des comportements et des usages, trois publicités seront soumises à une analyse exhaustive de leurs contenus visuels et discursifs : « Célibataire » (1973-1976), « Bonjour » (1976-1979) et « Le monteur de lignes souterraines » (1979-1982). Bien que leurs contenus soient distincts, ces publicités témoignent d'une certaine ambivalence entre la vie urbaine et la vie rurale, illustrent la vision individualiste ou hédoniste du peuple québécois et dénotent la montée en présence des TIC. Même si ces trois publicités ont pour assises représentationnelles la période fordiste, un certain nombre de valeurs, de comportements et d'usages représentés (la valorisation de la vie urbaine ou l'hédonisme) peuvent être associés au post-fordisme.

4.1.1 Du bonheur à bon compte : Célibataire

Scénario : [Gros plan¹ sur le visage de la célibataire.] Voix de la célibataire : *J'suis contente que j'suis dont heureuse.* [Plan rapproché² de la célibataire en déplacement vers le salon.] *Il m'a téléphoné. Un interurbain. Ça fait juste deux minutes que j'ai raccroché. On s'est parlé. En fait, y'avait pas grand-chose à me dire, pis moi non plus.* [Image de Robert, l'homme qui lui a téléphoné, faisant la vaisselle dans son appartement.] *Mais, j'tenais pas à terre quand j'ai su que c'est lui qui m'appelait.* [Images de Robert lisant un livre dans une buanderie et de Robert se levant pour retirer son linge de la sècheuse.] *Ça faisait un p'tit bout de temps qu'on s'était pas parlé, pis lui pour écrire, c'est pas son fort. J'comprends pas comment ça se fait qu'y a pensé à moi.* [Plan rapproché de la célibataire assise sur son divan.] *Depuis qu'y travaille en ville, on dirait qu'y développe des bonnes habitudes. Comme si y sentait le besoin de se rapprocher. Pis l'interurbain, c'est parfait pour ça ! Robert, c'est un gars de même, y sait comment s'y prendre avec les femmes. Hey, m'appeler comme ça, interurbain, juste pour me parler. Des fois, j'pense que je l'aime.* [Fondu enchaîné³ de l'image de la célibataire à l'image du téléphone orange (le logo de Bell) dégonflé. Un petit personnage animé s'approche pour le regonfler.] Voix du présentateur Bell : *L'interurbain. Du bonheur à bon compte.*

Après le visionnement de cette première publicité, quatre constats sont possibles : que celle-ci est caractérisée par l'opposition ville-région (d'un côté, le personnage de la célibataire se présente par opposition à Robert comme une habitante des régions et de l'autre, le personnage de Robert est présenté comme un travailleur de la ville) ; par l'opposition famille-individu (d'un côté, le personnage de Robert est un homme qui vit et s'organise seul et de l'autre, la publicité laisse sous-entendre qu'il aimerait peut-être entretenir une relation

¹ Le gros plan, terme visuel utilisé dans les domaines de la photographie, de la télévision et du cinéma, désigne une image rapprochée d'un objet ou d'une partie du corps d'une personne.

² Le plan rapproché, terme visuel utilisé dans les domaines de la photographie, de la télévision et du cinéma, désigne le cadrage d'un personnage au niveau des épaules, de la poitrine ou de la taille.

³ Le fondu enchaîné est une technique cinématographique qui permet la transition progressive d'une image à une autre image.

amoureuse avec le personnage féminin) ; par l'ascension des TIC au détriment d'autres pratiques communicationnelles (la lettre par exemple) ; et par l'incitation à la consommation (en vantant la facilité d'usage de l'interurbain contrairement à l'usage de la lettre) – valeur associée dans ce cas-ci à la montée en présence des TIC au quotidien.

Vie urbaine & vie rurale. D'abord, il importe de mentionner que l'opposition ville-région est présentée de manière implicite dans cette publicité-ci. C'est-à-dire que le personnage de la célibataire ne se positionne pas comme une habitante des régions en tant que telle. Son statut est sous-entendu par le fait que son ami Robert « *travaille en ville* » contrairement à elle et que c'est pour cette raison qu'il effectue un appel interurbain pour lui parler. Une fois cette opposition dénotée (bien qu'elle soit plus apparente dans la publicité « Bonjour »), il faut préciser que les deux espaces représentés (rural et urbain) sont aussi et à la fois les témoins de deux périodes temporelles au Québec : du Terroir à la Révolution tranquille. La période du Terroir, qui décrit surtout le Québec d'avant 1940, se définit par les valeurs : de la terre (de l'agriculture), de la famille et de la religiosité. Évidemment, les valeurs associées au Terroir perdent progressivement leur emprise sociétale avant la fin du XIX^e siècle au profit de valeurs renouvelées et particulièrement présentes dans les années 1970 : la ville, l'individu et la laïcité.

Le Québec se caractérise donc par un mode de vie urbain généralisé qui rejoint l'ensemble des populations, même celles vivant à la campagne. L'opposition urbain-rural n'a plus la même signification. Dans la majorité des cas, les différences de culture et de mentalité tiennent plutôt à des situations diverses à l'intérieur même du réseau urbain. La culture urbaine montréalaise se distingue de celle de Québec et, dans une même agglomération, la vie dans la banlieue est à plusieurs égards différente de celle du centre-ville. Mais au-delà de ces différences, la convergence est profonde et largement exprimée par les mass-médias. (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.537)

Pour le dire autrement, l'opposition ville-région, telle que présentée par Linteau, Durocher, Robert et Ricard, fait déjà partie du quotidien des Québécois des années 1970. C'est pourquoi on peut affirmer que cette opposition s'ancre dans la perspective capitaliste fordiste (voir tableau 1.3). Même si l'ambivalence entre la vie urbaine et la vie rurale n'est pas une représentation futuriste de la réalité des années 1970, un positionnement publicitaire

favorable à la ville peut être observé : « *Depuis qu'y travaille en ville, on dirait qu'y développe des bonnes habitudes.* » Et ce positionnement pourrait être perçu comme une vision d'avenir. Pour Anne Sauvageot, dans *Figures de la publicité, figures du monde*,

[l'] ambivalence du présent est pénétrée de l'ambivalence symbolique fondamentale du passé-futur. Et la publicité qui est au service de la quotidienneté au présent, apporte sa contribution symbolique à la réitération du passé. Au même titre que la Science-fiction, comme l'a montré J.-F. Jamoul, on doit comprendre la nostalgie suscitée par la publicité avec ses deux composantes : nostalgie du passé mais aussi la nostalgie inversée, la "nostalgie d'un retour au futur". La publicité tire un bon parti de la nostalgie d'un paradis perdu, en même temps que l'espérance d'un paradis à venir. (1987, p.131).

Le paradis à venir serait dans ce cas-ci la ville ou l'urbanisation. L'urbanisation, en tant que vision d'avenir, est toutefois étroitement liée au monde du travail. « La croissance urbaine des années 1960 s'appuie sur la montée de l'emploi dans le secteur tertiaire⁴ », affirment Linteau, Durocher, Robert et Ricard (1989, p.536). Alors, autant dire que la foi en la ville véhiculée par cette publicité s'appuie sur une foi parallèle : celle de trouver du travail. Parce qu'il faut le dire, dans les années 1970 et 1980 au Québec, « [le] marché du travail souffre d'un chômage endémique, inégalement réparti à l'échelle du territoire, mais qui n'en touche pas moins toutes les régions » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.569). Pour synthétiser, la ville comme lieu de travail serait pour cette publicité la juste définition du paradis à venir.

Famille & individu. Cela dit, il n'y a pas que l'ambivalence entre la vie urbaine et la vie rurale qui se manifeste dans cette publicité, il y a aussi l'opposition famille-individu, qui a par ailleurs déjà été évoquée lors de l'établissement de sa double temporalité : du Terroir (terre, famille, religiosité) à la Révolution tranquille (ville, individu, laïcité). Comme pour l'opposition ville-région, l'opposition famille-individu fait partie du quotidien des Québécois de cette période temporelle. Les familles nombreuses, le mariage à vie sans la possibilité de divorce et l'enfantement quasi annuel ne sont plus choses courantes dans les années

⁴ Le secteur tertiaire se distingue du secteur primaire lié à l'exploitation des ressources naturelles et du secteur secondaire lié à la transformation des matières premières du fait qu'il couvre un vaste champ d'activités liées aux services (bancaires, immobiliers, de santé, de télécommunication, etc.).

1970. Les couples mariés ou non mariés se questionnent sur les habitudes traditionnelles en provenance du Terroir pour s'en libérer progressivement :

Les tâches de l'homme et de la femme à la maison tendent vers plus d'égalité, même si celle-ci est encore loin d'être parfaite ; l'attitude à l'égard du travail de la femme à l'extérieur du foyer change radicalement ; chaque partenaire jouit d'une grande autonomie financière ; et surtout, on valorise davantage les relations amoureuses et l'épanouissement du couple, les enfants n'étant plus vus comme la principale raison d'être de la vie commune. (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.442)

Cette réalité, qui particularise les années 1970, s'observe notamment dans la publicité « Célibataire ». D'abord, il est question d'un homme vivant seul en ville (probablement loin de sa famille), qui fait sa vaisselle et qui fait son lavage. Autrefois, il était moins commun de quitter définitivement le nid familial pour aller travailler à l'extérieur de sa région natale ; ceux qui le quittaient partaient le plus souvent pour fonder leur propre famille. Somme toute, les tâches ménagères accomplies par le personnage masculin démontrent son autonomie, mais révèlent aussi une tendance à l'égalité – de par le simple fait qu'il exécute des tâches traditionnellement réservées aux femmes. Un autre indice de la mise en place de cette réalité réside dans la valorisation des rapprochements amoureux grâce à l'interurbain : « *Depuis qu'y travaille en ville, on dirait qu'y développe des bonnes habitudes. Comme si y sentait le besoin de se rapprocher. Pis l'interurbain, c'est parfait pour ça ! Robert, c'est un gars de même, y sait comment s'y prendre avec les femmes.[...] Des fois, j'pense que je l'aime.* »

Malgré la mise en place de cette réalité caractéristique de la Révolution tranquille (autonomie, égalité des sexes, épanouissement du couple), la vision familiale demeure quant à elle traditionnelle dans cette publicité. C'est-à-dire qu'elle n'échappe pas complètement à la représentation de la structure familiale nucléaire type, dont les piliers sont un homme et une femme. Il n'est pas question d'un couple homosexuel, d'une femme ou d'un homme ayant déjà divorcé ou d'une femme ou d'un homme ayant déjà eu des enfants comme il est possible d'en voir en publicité de nos jours. Il est question d'un homme célibataire et d'une femme célibataire et le conservatisme de la publicité provient somme toute de la valorisation de ce modèle. Si la ville comme lieu de travail propulse les téléspectateurs vers l'avenir, l'ambivalence famille-individu les maintient au présent.

Consommation & interurbain. Mais au-delà de l'opposition ville-région et de l'opposition famille-individu, l'objectif de cette publicité est de promouvoir un quotidien où l'interurbain en fait normalement partie. En effet, et comme on l'observe dans « Célibataire », « Bonjour » ou « Le monteur de lignes souterraines », la décennie publicitaire 1970 est consacrée presque exclusivement à la promotion de l'interurbain⁵. C'est qu'alors l'usage de l'interurbain n'est pas aussi courant que la publicité le laisse croire. « [Ce] qui est banal devient par la publicité et les médias, un événement digne d'intérêt, inversement, ce qui peut être un fait marginal est promu comme "normalité" » (Sacriste, 2001, p.495). Même s'il est vrai que la publicité propulse le consommateur vers un avenir fictif où l'interurbain est omniprésent au quotidien, la simplicité d'usage de l'interurbain par rapport à l'usage de la lettre : « *Ça faisait un petit bout de temps qu'on s'était pas parlé, pis lui pour écrire, c'est pas son fort.* », ainsi que l'adaptation progressive aux changements déterminée par la décennie publicitaire 1970 dont fait usage Bell Canada pour mettre en place l'interurbain et ses usages dans les foyers québécois confirment plutôt la montée en présence des TIC et témoignent conséquemment d'un ancrage fordiste (voir tableau 1.3).

Ancrage fordiste ou au contraire post-fordiste, cette publicité passe allègrement du passé, au présent, au futur, dans l'ordre qu'il lui plaît. Pour Bardin, « [suggestive] par son essence même [la publicité] impose une conception du temps très différente du temps objectif des horloges, chargées de significations psychologiques et culturelles » (1975, p.162). Lié au temps, l'espace publicitaire traduit quant à lui « la façon dont un groupe social s'inscrit sur le sol, projette ses aspirations, organise ses conduites dans l'environnement spatial et temporel, révèle certains aspects de la culture qui le caractérisent » (Bardin, 1975, p.163). Cela dit, pour approfondir cette relation temps/espace observée dans « Célibataire », il faut poursuivre l'analyse et l'interprétation avec une deuxième publicité de la décennie 1970, « Bonjour ».

⁵ Évidemment, Bell Canada vise par la promotion de l'interurbain le développement de nouveaux usages liés à l'interurbain afin d'ancrer le produit et les nouveaux usages dans le quotidien des consommateurs.

4.1.2 La distance n'a plus d'importance : Bonjour

Scénario: [Série d'images présentant un homme d'affaires ouvrant les rideaux de sa fenêtre de chambre d'hôtel, un groupe de jeunes amis faisant un feu de camp, deux femmes plus âgées se rencontrant au musée, une mère et sa fille qui regardent un spectacle d'otaries et deux amis (un garçon et une fille) faisant de la bicyclette sur une route de campagne.]
Chanson thème : *La distance n'a plus d'importance. Appelle-moi tous les jours, juste pour me dire bonjour.* Voix du présentateur Bell : *Parce qu'il y a l'interurbain.*

Après le visionnement de cette deuxième publicité, trois constats peuvent être dégagés : que celle-ci est caractérisée par l'opposition ville-région (de façon beaucoup plus importante et plus marquée que dans la publicité précédemment analysée), par la promotion de l'hédonisme (valeur absente de « Célibataire »), par une consommation idéalisée de l'interurbain (c'est-à-dire que tous les personnages de cette publicité deviennent, à en croire son discours, des consommateurs plus que potentiels de ce service) et par une remise en question des distances grâce notamment à l'interurbain.

Vie urbaine & vie rurale. Comme cela a été mentionné plus tôt, l'« opposition urbain-rural n'a plus la même signification » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.537), c'est-à-dire que la ruralité ne fait plus spécifiquement référence au mode de vie agricole en provenance du Terroir et l'urbanisation n'est plus un phénomène exclusivement réservé aux grands centres urbains (Montréal ou Québec par exemple). L'opposition ville-région tient plutôt à des « différences de culture et de mentalité » à l'intérieur d'une même agglomération, comme l'ont spécifié Linteau, Durocher, Robert et Ricard (1989, p.537). Mais comment s'expriment ces différences en publicité ? Dans cette publicité, elles s'expriment par des variances de lieux. Une chambre d'hôtel, un musée et un parc d'attractions aquatique interpellent des lieux urbains ; une plage en bordure d'un lac et une route de campagne, des lieux ruraux. Et par des variances de contextes : les affaires ou les loisirs ; ce qui laisse présupposer qu'en villes ou en régions les affaires et les loisirs ne sont pas tout à fait les mêmes (visiter un musée par rapport à faire un feu de camp en témoigne).

Quoi qu'il en soit, ces cinq lieux contextualisés par les affaires ou les loisirs sont en fait l'expression de deux univers mythiques vus par les urbains : la nature et la civilisation. D'un côté, « [la] chimère publicitaire étale avec insistance ses rêves verts, ses arbres stéréotypés, ses parcs prestigieux et l'air et le soleil reconquis. [... La nature] apparaît comme un leitmotiv, s'érige en norme comme si le désir des éléments naturels était évident » (Bardin, 1975, p.143). De l'autre, la publicité présente la civilisation comme un symbole de la culture, des loisirs (bien que monnayables) et du travail. L'un plaît par sa simplicité : feu de camp entre amis ou balade à vélo ; l'autre, par sa diversité : lieu d'affaires, lieu de culture et lieu de divertissement. Cela dit, la vie urbaine et la vie rurale ne sont pas dans cette publicité-ci en compétition, elles se complètent pour rejoindre tous les potentiels consommateurs de l'interurbain. Le discours publicitaire tire donc profit de l'ambivalence urbain-rural caractéristique de la décennie 1970 pour renforcer l'idée que tout le monde peut avoir besoin de l'interurbain, en région comme en ville. Après tout, comme l'affirme le présentateur Bell : « *La distance n'a plus d'importance.* »

Loisir & communauté. Même si l'ambivalence entre la vie urbaine et la vie rurale ne peut être associée à l'anticipation publicitaire, la montée en présence de l'hédonisme peut quant à elle s'en rapprocher. Pour Bouchard, l'hédonisme est une valeur qui « se perpétue, nourrie d'une nouvelle sève que l'on doit aux boomers [nés entre 1945 et 1960] et à leur égoïsme légendaire. Et elle vient de loin. Montcalm aurait déclaré que le peuple "a un grand esprit d'indépendance, et ne connaît ni règle ni règlement" » (2006, p.203). Mais comment l'hédonisme est-il représenté en publicité ? Cette valeur est illustrée d'abord et avant tout par le choix des pratiques socioculturelles liées au loisir : faire un feu de camp entre amis, regarder en famille un spectacle d'otaries, faire une balade à vélo entre amis en sont des exemples. La société des loisirs n'est pas nouvelle, mais plus de gens y ont accès – bien que les inégalités (l'accès notamment) devant les loisirs demeurent considérables. Autant dire que l'époque de la survivance (survivre aux rigueurs de l'hiver, survivre à la domination linguistique, survivre à la domination économique des anglophones, etc.) est révolue en publicité et que l'époque de la consommation (des loisirs comme des produits ou des services) bat son plein.

« L'amélioration du niveau de la vie, la réduction du temps de travail, l'allongement des vacances sont autant de facteurs qui contribuent à accroître l'importance du temps libre dans la vie quotidienne des individus et à l'intégrer au marché comme objet de consommation » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.629). Cela dit, la recherche du plaisir, telle qu'elle est présentée dans cette publicité, ne se fait jamais solitairement ou très rarement, c'est-à-dire que les amis ou les membres de la famille doivent être inclus dans cette recherche. Le plaisir est donc perçu dans cette publicité comme quelque chose qui se partage mieux à deux ou à plusieurs. Le seul personnage de cette publicité qui se retrouve seul, c'est l'homme d'affaires et il ne participe pas dans ce contexte à la société des loisirs. Autrement, tous les personnages sont regroupés par paire ou en groupe : un groupe de jeunes amis, un couple de femmes âgées, une mère et une fille et un couple d'amis.

La société des loisirs n'est en ce sens pas complètement coupée de l'esprit de communauté qui prévalait avant et pendant la période fordiste (voir tableau 1.3). D'ailleurs, l'esprit communautaire côtoyant l'hédonisme est une preuve que « [la] modification de valeurs et d'attitudes, l'apprentissage intellectuel, la transformation de conduites et de pratiques ne peuvent se faire que par touches successives » (Bardin, 1975, p.51). C'est-à-dire que pour introduire de nouvelles valeurs ou attitudes (tel l'hédonisme), il ne faut pas délaisser les anciennes (tel l'esprit de communauté) brusquement. Autrement le public ne pourrait se reconnaître et s'identifier aux nouvelles valeurs ou attitudes promues. Il faut plutôt les fusionner, le temps que les nouvelles prennent le dessus à force d'assimilation et d'intégration socioculturelle sur les anciennes – bien que, pour Bardin, il faille « parler en termes d'*imprégnation* et d'*absorption* progressive par les groupes ou les générations » (1975, p.51).

Notons que le fusionnement des deux valeurs (pour permettre ultimement le passage de la première valeur à la deuxième) illustre la théorie du changement par le noyau et les éléments périphériques d'une représentation développée par Jean-Claude Abric (2001). C'est-à-dire que le noyau central de l'esprit de communauté tend à muter par l'absorption de l'hédonisme comme élément périphérique. Par imprégnation et absorption, nous assisterons à un renversement de situation où l'hédonisme sera le noyau et l'esprit de communauté, l'élément

périphérique. Dès le renversement complété, nous pourrions parler d'un changement notable et possiblement d'anticipation. Autrement dit, l'hédonisme perçu pendant une période temporelle axée sur l'esprit de communauté introduit une vision futuriste – si le changement se maintient et ultimement se concrétise – axée sur l'hédonisme pour la prochaine période temporelle.

Consommateurs & interurbain. Toujours est-il que « [le] Québec de l'après-guerre est entré de plain-pied et avec une certaine frénésie dans ce qu'on appelle la société de consommation. Le phénomène s'accroît encore après 1960 grâce à la hausse des revenus ainsi qu'à la transformation du marché » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.623). Mais comment s'exprime ce phénomène en publicité ? Cette frénésie en faveur de la société de consommation doit d'abord s'exprimer en publicité par la promotion de la consommation : « *Appelle-moi tous les jours, juste pour me dire bonjour.* » Cette chanson thème dont les paroles ne font qu'être répétées entre dans la dynamique de la promotion, de l'encouragement à la consommation au quotidien ; ce qui laisse croire que cette publicité s'ancre davantage dans le courant fordiste puisqu'il faut avant d'en arriver à l'endettement caractéristique du post-fordisme habituer les gens à consommer quotidiennement produits et services⁶.

Les images répondent quant à elles à l'idée que n'importe qui (les jeunes, les personnes âgées, les gens d'affaires, les gens de la ville, les gens de la campagne, etc.) peut être un « appeleur » potentiel. La publicité ne cible pas un seul groupe d'individus, elle cible toutes les personnes capables de faire un interurbain pour dire plus que l'essentiel. Dire *bonjour* est maintenant un motif suffisant pour téléphoner et tout le monde devrait conséquemment pouvoir en profiter. « La publicité agit sur le public en donnant l'impression que le monde qu'elle décrit est le monde normal, même s'il s'agit d'un conte de fées pour adultes [...]. Encore une fois, disons qu'elle donne l'illusion du généralisé, du "tout le monde pense et agit comme cela" » (Bardin, 1975, p.55), alors qu'il peut en être tout autrement dans la réalité.

⁶ De la décennie 1970 à la décennie 1980, on assiste au passage d'une société fordiste qui repose sur une croissance extensive (de nouveaux consommateurs achètent de nouveaux produits) à une société fordiste qui repose sur une croissance intensive (les consommateurs ont déjà des produits, mais il faut les remplacer selon la société de consommation au plus vite en misant sur la nouveauté des produits).

Cette illusion du généralisé renvoie par ailleurs à la valeur fordiste de l'inclusion puisque la publicité suggère que l'ensemble de la communauté francophone possède un téléphone et que pour faire partie de cette communauté il faut en posséder un. N'oublions pas qu'avec le fordisme on entre dans le déploiement du téléphone (voir sect. 1.5).

Distance & interurbain. Consommer le service interurbain signifie aussi dans cette publicité la remise en question des distances : « *La distance n'a plus d'importance. [...] Parce qu'il y a l'interurbain.* » Le message consiste à dire que le téléphone (combiné à l'interurbain) concerne maintenant l'ensemble de la population.

Marqué par l'intimisme et l'appropriation protégée de sphères d'appartenance le monde de l'homme s'ouvre sur un univers plus vaste par la possession fictive et sans menaces (regard, la vue sur...) mais aussi par une sorte d'élimination des distances, niant l'écart (spatial), l'attente (temporelle), l'éloignement réel et psychologique. Le rêve ultime est l'ubiquité : être ici, chez moi, mais aussi là-bas [...]. (Bardin, 1975, p.171-172)

Les distances apparaissent dès lors comme moins grandes, voire abolies. Bien que ce discours soit particulièrement explicite dans « Bonjour », il n'est pas unique à cette publicité. Il se retrouve aussi dans « Célibataire » (en raison des rapprochements amoureux que permet l'interurbain entre un homme de la ville et une femme de la campagne) et dans « Le monteur de lignes souterraines » (en raison des rapprochements amicaux que permet l'interurbain entre deux amies qui n'habitent pas la même région). C'est d'ailleurs un discours qui va devenir de plus en plus présent au cours des décennies (la publicité « Clarté » en témoigne). Le discours publicitaire portant sur le rétrécissement ou l'abolition des distances va également être tenu à propos d'Internet puisqu'il offre plus d'une alternative à la téléphonie fixe : courriel, clavardage, cybercaméra combiné au clavardage, téléphonie en ligne, etc.

Grosso modo, la publicité « Bonjour » rend compte d'un ancrage fordiste en lien avec l'opposition ville-région et la promotion de la consommation au quotidien. Puis elle témoigne, par opposition à son ancrage fordiste, d'un ancrage post-fordiste en lien avec l'abolition des distances et la valorisation de l'hédonisme, et cela même s'il s'allie à la valeur communautaire en provenance de la période fordiste. D'ailleurs, l'hédonisme observé dans

cette publicité s'exprime avec autant de vigueur sinon plus encore dans la troisième publicité de la décennie 1970, « Le monteur de lignes souterraines ».

4.1.3 À la portée de tout le monde : Le monteur de lignes souterraines

Scénario : [Plan rapproché du monteur de lignes souterraines en service.] Voix du monteur de lignes souterraines : *J'vous dis que ça en prend des efforts pour installer un réseau téléphonique sous-terrain. Mais au bout de la ligne, ça en vaut la peine.* [Images d'une sortie de ski entre amis dans des pistes boisées, d'une conversation autour d'un feu de foyer pour se réchauffer après une journée de ski et d'une conversation téléphonique entre deux amies.] Chanson thème simultanée aux images amicales : *À portée de toi, à portée de moi, à portée de voix, à portée du doigt. Sentir le besoin d'appeler une amie. Faire un interurbain, juste pour lui dire merci.* [Fin de la chanson thème et retour à l'image du monteur.] Voix du monteur de lignes souterraines : *Puis l'interurbain, c'est à la portée de tout le monde.*

À la suite du visionnement de cette troisième et dernière publicité de la décennie 1970, trois constats peuvent être dégagés : que celle-ci est particularisée par la promotion de l'hédonisme (par la valorisation des loisirs), par la présentation de la coalition nature-civilisation en réponse à la société des loisirs et par la mise en place d'un rapport nouveau entre les lignes souterraines et l'omniprésence technologique, qui va par ailleurs caractériser les prochaines décennies, 1980 et 1990.

Loisir & amitié. Dans la publicité « Bonjour », il était question de plusieurs loisirs (visite au musée, spectacle d'otaries, balade en vélo, etc.), mais ces loisirs n'étaient pas systématiquement associés à l'amitié, même si un lien évident était présumé. Ce lien, s'il n'était pas évident dans « Bonjour », l'est davantage dans « Le monteur de lignes souterraines » puisqu'après tout la chanson thème de cette publicité porte sur l'amitié :

« *Sentir le besoin d'appeler une amie. Faire un interurbain, juste pour lui dire merci.* »⁷ La valorisation des loisirs est donc parallèle à la valorisation des amis. C'est-à-dire que l'importance de la famille et de la communauté, propre à la période fordiste, mute par l'importance de l'amitié dans un contexte où les valeurs traditionnelles (famille et communauté) sont remises en question. L'individu ne peut pas choisir sa famille et sa communauté, mais il peut en revanche choisir ses amis et les relations qu'il veut entretenir personnellement. Alors, autant dire que l'amitié répond à la valeur individualiste du post-fordisme.

Nature & civilisation. Un autre aspect important de la montée en présence des loisirs parallèlement à la société de consommation est l'usage des espaces naturels (telle la forêt) à des fins commerciales. C'est-à-dire que « *ces éléments naturels valorisés* (jusqu'aux clichés par la publicité) [...] *deviennent rares* dans notre société. Or un bien qui se raréfie devient un bien économique et voit sa valeur marchande croître » (Bardin, 1975, p.151). Autrement dit, la nature n'est plus un espace où l'homme va nécessairement pour vivre, c'est un espace symbolique où l'homme va pour se ressourcer quand il en a assez de la civilisation ou quand il veut profiter de ses temps libres (pour faire du ski par exemple). Évidemment, « dans les références publicitaires à la nature entre aussi un autre aspect : celui du *luxe*, du *prestige*, du *standing* » (Bardin, 1975, p.150). Pour avoir accès à la nature, il faut dorénavant payer. Seulement ceux qui ont les moyens financiers pourront accéder au loisir qu'est devenue la nature. La nature devient en ce sens l'allié de la civilisation, elle ne s'oppose plus à elle. L'ambivalence nature-civilisation observée dans « Bonjour » mute en relation d'interdépendance. Bien entendu, cette coalition nouvelle n'existe que dans la mesure où la nature sert les intérêts économiques de la société de consommation ou des loisirs⁸.

Lignes souterraines & omniprésence des TIC. Outre la montée en présence de l'hédonisme et

⁷ L'interurbain dans un contexte d'élargissement des réseaux sociaux ne vaut plus juste pour dire *bonjour* à des membres de sa famille ou à des membres de sa communauté ; il est aussi valable pour dire *merci* à un ami, personne avec qui l'on a des affinités (culturelles, intellectuelles, sportives, etc.).

⁸ « Ce faisant, l'État en vient à exercer une véritable tutelle sur le loisir organisé. Les municipalités restent les premières responsables des équipements collectifs et leurs interventions en ce domaine deviennent beaucoup plus considérables avec la multiplication des centres culturels et sportifs, des bibliothèques, des parcs et des terrains de jeux. » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.630)

la coalition nature-civilisation, cette publicité témoigne de la modernisation des réseaux de télécommunications qui ont été entrepris à la fin de la décennie 1970 et qui vont se poursuivre pendant la décennie 1980. « Au nombre des réalisations de Bell figure le déploiement de systèmes hertziens numériques pancanadiens, d'autocommutateurs numériques et d'installations à fibres optiques. Dans le même élan, l'entreprise modernise son réseau interurbain » (Mussio, 2005, p.96). L'installation de lignes souterraines pour améliorer son service interurbain en est un exemple concret. Bien entendu, une telle installation va entraîner à long terme plus de mobilité, de rapidité, de flexibilité du réseau de Bell pour ses abonnées ; ce qui explique son ancrage avec l'omniprésence des TIC de la période post-fordiste (voir tableau 3.1). Pour l'instant, et parce qu'il s'agit d'une annonce de changement en cours qui va en valoir la peine lorsqu'il sera finalisé : « *J'vous dis que ça en prend des efforts pour installer un réseau téléphonique sous-terrain. Mais au bout de la ligne, ça en vaut la peine.* », la publicité se situe dans un entre-deux fordiste (en regard de l'annonce des changements en cours) et post-fordiste (en regard de l'annonce indirecte de rapidité, de mobilité, de flexibilité à venir grâce aux changements en cours).

La publicité, « Le monteur de lignes souterraines », peut-être parce qu'elle représente la fin d'une décennie et le début d'une autre, témoigne avec plus de ferveur encore les nouvelles idéologies sociales déjà présentes dans « Célibataire » ou « Bonjour » (l'individualisme, l'hédonisme, la montée en présence de la société de consommation et l'omniprésence des TIC par exemple), sans néanmoins délaisser complètement les anciennes (l'adaptation progressive aux changements technologiques notamment). Ce tiraillement du passé, du présent et du futur, nous verrons comment il s'exprime dans la prochaine décennie à l'étude, 1980. Nous verrons également comment la mise en évidence de la technologie, de l'innovation technologique servira à faire vendre les produits et services de la décennie 1980.

4.2 Décennie 1980

L'ambivalence entre la vie urbaine et la vie rurale ayant caractérisé la décennie 1970 n'a plus lieu d'être en 1980 ; le mode de vie urbain prévaut dorénavant sur le mode de vie rural.

Évidemment, le mode de vie urbain, présent par défaut dans les publicités de la décennie 1980 – « Choix d'un nouvel appareil » (1983-1985), « Téléphone-fusée » (1985-1987) et « Restaurant » (1988) –, annonce d'autres changements représentationnels : celui du rapport aux TIC (de la standardisation fordiste à la personnalisation post-fordiste des produits ou services technologiques) et celui du rapport à la réalité imaginée (du quotidien au symbolique) notamment. À ces changements s'ajoute la vision hédoniste déjà présente pendant la décennie 1970, mais qui détermine tout autant la décennie 1980.

4.2.1 L'efficacité passe par Bell : Choix d'un nouvel appareil

Scénario : [Série d'images de téléphones spectaculaires, futuristes, drôles et absurdes : téléphone-banane, téléphone-bocal avec des poissons rouges, téléphone haut sur pattes, téléphone avec des boutons, téléphone en forme de maison, téléphone fait de briques, téléphone rond, téléphone-température, téléphone-singe, téléphone-lumière, téléphone zébré, téléphone-losange, téléphone avec écran, téléphone-atome, téléphone de style globe terrestre, téléphone orange tortillé, téléphone-main, téléphone pyramidal, téléphone-coquillage, téléphone-bâtonnet.] Voix du présentateur Bell : *Dans le choix d'un nouvel appareil téléphonique pour la maison, vous serez appelé à considérer toutes sortes de propositions : des propositions spectaculaires, des fonctions révolutionnaires, des vertus miracles. Vous pourrez aussi tout simplement louer ou acheter un appareil de Bell Canada.* [Image du téléphone à touches blanc de Bell Canada, puis apparition progressive au côté du téléphone d'un pot de fleurs contenant des lys blancs.] *Si vous croyez que l'expérience y est pour quelque chose.*

Cette quatrième publicité instaure une vision conservatrice et d'expérience de Bell Canada qui rejette autant par des arguments discursifs que par des arguments visuels ce qui ne se conforme pas à cette vision. Parallèlement à ce discours, s'ajoutent l'usage d'un imaginaire lié au quotidien des particuliers et l'usage d'un imaginaire burlesque à tendance futuriste (qui renforce par sa dévalorisation la mise en scène du quotidien). Le seul argument discursif favorable à une vision d'avenir, la consommation par la banalisation, est de nature économique et nous verrons comment il s'intègre à la vision conformiste de cette publicité.

Standardisation & service aux particuliers. D'abord, cette publicité répond à la production et à la consommation de produits dits de masse de la période fordiste. C'est-à-dire qu'elle promeut un produit qui s'éloigne du « spectaculaire », du « révolutionnaire », du « miraculeux », mais qui se rapproche à n'en pas douter de la normalité – par opposition aux autres produits concurrents. Évidemment, du « côté de la production, de la diffusion et de l'exploitation, le phénomène majeur est ce qu'on peut appeler l'industrialisation, c'est-à-dire l'introduction, dans le domaine culturel [comme dans l'ensemble des secteurs d'activités économiques], des mêmes règles, façons et modes de concurrence » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.766). Le produit standardisé fait ici référence au téléphone à touches. Il est présenté comme l'appareil téléphonique qui représente le mieux la compagnie (en raison de l'absence d'autres modèles d'appareils Bell pour le concurrencer), mais aussi comme le produit par excellence pour les particuliers (puisque'il répond aux attentes de normalité supposées des consommateurs).

Mais comment s'exprime cette tendance publicitaire à la standardisation au-delà du produit même ? L'expérience, dont se vante Bell Canada dans cette publicité : « *Si vous croyez que l'expérience y est pour quelque chose.* », en est le témoin principal. Elle induit par ailleurs une zone de confort dans l'usage de cet appareil destiné aux particuliers parce qu'il s'agit d'un produit Bell. Pour le consommateur, renoncer à la concurrence inexpérimentée et rester avec Bell, c'est continuer de vivre dans le confort et le respect des standards de qualité Bell. Parce qu'en effet il est important de mentionner qu'à la fin des années 1970 s'amorce « l'ouverture à la concurrence du marché des télécommunications. Suivant les tendances, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) libéralise certains secteurs du marché des télécoms » (Mussio, 2005, p.93), dont la vente de combinés

téléphoniques⁹. Bell Canada doit donc tenter de retenir sa clientèle autrefois acquise par monopole, qui pourrait être tentée de rejoindre les rangs de la concurrence, en misant essentiellement sur sa position de chef de file du marché des télécommunications au Canada.

Imaginaire & conformisme. Les arguments publicitaires discursifs fortifient la vision conservatrice et d'expérience de Bell Canada, mais qu'en est-il des arguments visuels ? L'usage d'éléments visuels, tel le vase rempli de lys blancs au côté du téléphone à touches, met en place un imaginaire inspiré de la mise en scène du téléphone de la maison typique. Évidemment, personne ne sera étonné d'apprendre que l'appareil téléphonique standard ne doit pas, selon les arguments visuels, détoner dans sa forme ou sa couleur par rapport aux autres objets de la maison. Il est certes imaginable de voir un téléphone à touches blanc près d'un vase rempli de lys blancs, mais il est peu concevable que ce téléphone soit : un téléphone-banane, un téléphone-bocal avec des poissons rouges, un téléphone en forme de maison, un téléphone fait de briques, un téléphone-singe, un téléphone avec écran, etc. Le téléphone à touches blanc devient le symbole de la standardisation prétendument recherchée par les particuliers et l'expression des racines de Bell – la force de la compagnie réside dans le fait d'offrir des produits qui en dépit d'être « *spectaculaire* », « *révolutionnaire* » ou « *miraculeux* » reflètent la longue expérience de Bell.

Les arguments visuels favorables au conformisme (l'environnement imaginé du téléphone de la maison typique) s'opposent néanmoins aux arguments anticonformistes (une série d'images de téléphones spectaculaires, futuristes, drôles et absurdes). Un de ces arguments anticonformistes (un téléphone avec écran) rappelle néanmoins un produit de Bell, le

⁹ « Au fil des ans, la concurrence s'est installée progressivement dans le marché canadien des télécommunications, au rythme des initiatives stratégiques et réglementaires entreprises par le gouvernement fédéral et son organisme de réglementation, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Tout a commencé en 1979, lorsque les compagnies de téléphone ont perdu le monopole des lignes directes interconnectées au réseau téléphonique public commuté. En 1980, on a rapidement assisté à une libéralisation du marché de la vente de téléphones et d'autre matériel de consommation. Dans les années 1980, la concurrence a été admise dans la revente de certains services de télécommunication. En 1984, le gouvernement a établi une structure industrielle plus concurrentielle dans le marché de la téléphonie cellulaire en accordant une licence à deux fournisseurs dans chaque région du pays. » (Industrie Canada, 2009)

vidéophone (en essai à l'interne en mars 1971)¹⁰ ou le visiophone (publicisé au Québec en 1995)¹¹, qui n'a pas obtenu la faveur des consommateurs à deux reprises dans l'Histoire de Bell. Cette erreur commerciale, devenue sous le regard publicitaire un produit concurrent, sert consciemment ou inconsciemment de pivot aux concepteurs publicitaires pour suggérer que si ce produit n'a pas pu être commercialisé par Bell, c'est que ce produit ne pourra être commercialisé par ses concurrents mêmes¹². Bell Canada dicte les règles et les limites de ce qui est ou n'est pas commercialisable et de ce qu'aiment ou n'aiment pas les consommateurs. Le discours publicitaire présuppose donc que sa clientèle de particuliers n'est pas prête pour les « *fonctions révolutionnaires* » du téléphone (du vidéophone par exemple).

Consommation & banalisation. Jusqu'à maintenant cette publicité s'est montrée sous son jour essentiellement conformiste, où les idées avant-gardistes n'avaient pas sa place. Pourtant, la dimension économique de la publicité : « *Vous pourrez aussi tout simplement louer ou acheter un appareil de Bell Canada.* », introduit un concept de consommation (la location notamment) qui favorise l'endettement. Si le consommateur n'a pas assez d'argent pour payer dans l'entièreté l'appareil téléphonique et qu'il désire malgré tout en posséder un, il peut selon le discours publicitaire « *tout simplement louer* » un appareil de Bell. Le discours publicitaire banalise la dépense autant pour la location que pour l'achat. Et la banalisation de la consommation est sans doute l'élément clé qui fait basculer la consommation dans l'excès. Si cette publicité n'incite pas explicitement les consommateurs à s'endetter, elle introduit néanmoins un argument économique (la banalisation) qui sera

¹⁰ « Bell Canada résista assez bien au chant des sirènes du Picturephone qui avait été présenté au public à l'occasion d'Expo-67 à Montréal. L'entreprise se contenta de procéder à un essai interne en mars 1971. Une dizaine d'appareils fabriqués par Western Electric furent introduits dans les bureaux de la haute direction de l'entreprise, en principe pour évaluer les schémas de comportement des utilisateurs. Comme aux États-Unis, la presse se fit largement l'écho de la "révolution" du téléphone. Mais on s'aperçut bientôt que les vidéophones ne servaient pas et on les enleva des bureaux sans que personne ne s'en émeuve. » (Rens, 1993, p.405)

¹¹ Voir Appendice A pour le synopsis publicitaire de la publicité « Visiophone » présentant le produit du même nom.

¹² Pour Sauvageot, « qu'il y ait ou non participation consciente de la part des publicitaires dans leur expression du symbolique, il n'en reste pas moins vrai qu'eux-mêmes partagent le même imaginaire collectif » (1987, p.28).

abondamment repris dans les publicités plus récentes pour amener les consommateurs à faire usage du crédit : « Achetez maintenant ; payez plus tard ! »

Qu'elle en appelle au passé par conservatisme et expérience ou qu'elle en appelle au futur par banalisation, la publicité « loue, transcende, chante la réalité selon des règles qui lui sont propres, et qui convergent toujours vers un même but – séduire, et faire retomber le charme sur un produit précis » (Bardin, 1975, p.18). C'est dire qu'entre la standardisation du téléphone à touches et la banalisation de l'achat ou de la location de ce produit, il y a toujours l'appât du gain. Et cette idée centrale permet au discours publicitaire d'englober des éléments du passé, du présent, du futur sans qu'il y ait conflit apparent entre eux. Pour Valérie Sacriste, il apparaît évident que

[le] discours publicitaire fonctionne sur cet art de la théâtralisation. Ce qui fait d'elle un miroir social qui réfléchit une société qui, à travers elle, se réfléchit. Car ses représentations et ces valeurs qu'elle récupère, plagie, anticipe, vont se configurer comme discours normatifs, in-formant la vie au quotidien, les cultures proches, ou opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, à des modes de vie, diffusant, de nouveaux langages, des images, et offrant ainsi un lien entre tous ceux qui la regardent. (2001, p.493)

L'histoire de l'entreprise est aussi une composante qui permet d'expliquer l'entrelacement des temps en publicité. Parce que Bell Canada est un témoin et un acteur important de l'industrialisation du Canada (voir sect. 1.3), elle se positionne dans le passé fordiste et en devient le symbole. Parce qu'elle tente de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de télécommunication, elle se situe dans le présent capitaliste. Parce qu'elle tente d'innover en matière de télécommunication (la vidéoconférence en est un exemple), elle s'inscrit dans le futur post-fordiste. Bell Canada, en tant qu'entreprise née sous l'ère fordiste, a dû pour survivre aux changements capitalistes s'adapter. L'entreprise s'est adaptée au post-fordisme montant, mais ce n'aura pas été sans difficulté. Pensons seulement à la libéralisation du marché des télécommunications et à sa difficulté à faire face à la concurrence. Bell Canada s'est adaptée et s'adapte encore, mais demeure par son histoire une entreprise d'origine fordiste ancrée par ses discours publicitaires dans son glorieux passé.

Bref, cette publicité s'ancre par le discours et par la mise en scène dans le quotidien des consommateurs et rejette conséquemment tout ce qui ne se conforme pas à la vision conservatrice de Bell. Pour renforcer cette vision, elle en appelle à l'expérience de Bell, à son passé de chef de file du marché des télécommunications au Canada. Par le biais de l'expérience (et les erreurs du passé), elle impose également l'idée que le conformisme, la standardisation, la normalité, c'est ce que recherchent les consommateurs au quotidien. La banalisation de la consommation de la téléphonie, par rapport à la période temporelle précédente, est sans doute le seul élément qui introduit une vision (bien qu'économique) de l'avenir. Pour ceux tentés de croire que la publicité n'a rien d'avant-gardiste et que « Choix d'un nouvel appareil » en est la démonstration quasi parfaite, vous serez étonnés d'apprendre que la prochaine publicité à l'étude, « Téléphone-fusée », use des arguments inverses pour amadouer la clientèle d'affaires et les propulser vers un avenir technologique éminemment post-fordiste.

4.2.2 L'efficacité passe par Bell : Téléphone-fusée

Scénario : [Plan américain d'un homme d'affaires traversant un long couloir désert pour se rendre jusqu'à une immense porte qui s'ouvre automatiquement à son approche. Plan d'ensemble¹³ de l'homme qui attend l'ouverture complète de la porte pour continuer son chemin. L'homme, une fois entré, remet sa valise aux travailleurs en habit d'astronaute.]
 Voix du présentateur Bell : *En affaires, il faut choisir des moyens efficaces.* [Image d'une travailleuse-astronaute qui remet un téléphone au technicien de la fusée-téléphone. Le technicien active les boutons « service 800 », « téléconférence » et « Datapac ».] *Avec Bell Canada, vous disposez d'équipements de télécommunication, de services interurbains et de réseaux de transmission de données exactement adaptés à vos besoins.* [L'homme d'affaires arrive près de la cabine de pilotage et prend la place du technicien à bord de la fusée. Images successives de l'homme d'affaires qui s'assoit dans la cabine, de l'ouverture du toit pour permettre la lancée de la fusée, du déplacement de l'échafaudage qui soutient la fusée-

¹³ Le plan d'ensemble, qui, comme le gros plan et le plan rapproché, est en usage dans les domaines de la photographie, la télévision et le cinéma, désigne une vue globale d'un personnage ou d'un lieu.

téléphone, de l'homme d'affaires qui prend le téléphone et le décollage de la fusée.] *Avec Bell, votre entreprise est pourvue de systèmes de télécommunication intégrés capables de la propulser vers ses objectifs de croissance. En affaires, l'efficacité passe par Bell.*

Avec « Téléphone-fusée », cinquième publicité soumise à l'analyse et l'interprétation, on entre de plain-pied dans le post-fordisme, particularisé notamment par la spécialisation flexible et l'implication grandissante du travailleur. Le désir de spécialisation exprimé par la nature même des services de bureautique intégrée tout comme le désir d'implication du travailleur représenté par la figure de l'homme d'affaires proactif apparaissent aussi en grande partie à travers l'imaginaire du cosmos combiné à l'imaginaire entrepreneurial. Et cet imaginaire combiné dépasse largement l'imaginaire de téléphones burlesques, observé dans « Choix d'un nouvel appareil », puisqu'il introduit une mise en scène entrepreneuriale entièrement symbolique, ne se rapportant plus aux images du réel, du quotidien comme c'était le cas pour la décennie publicitaire 1970. Cet imaginaire qui prend racine dans le cosmos tire néanmoins profit des TIC pour introduire une vision d'avenir.

Spécialisation flexible & service aux gens d'affaires. Si dans « Choix d'un nouvel appareil » un seul produit est annoncé, dans « Téléphone-fusée » un service diversifié comprenant « service 800 », « téléconférence » et « Datapac » est annoncé. La première publicité de la décennie 1980 a misé sur l'efficacité d'un seul produit ; la deuxième, sur la diversité et la performance d'un multiservice. Pour les gens d'affaires et pour qu'ils puissent faire des affaires, Bell Canada affirme par le biais de cette publicité leur offrir un service multifonctionnel *adapté à leur besoin*, c'est-à-dire une marchandise massivement personnalisée. Mais quelle différence y a-t-il entre le téléphone à touches, produit dit de masse, et les services de bureautique intégrée, multiservice massivement personnalisé ? L'un et l'autre sont le résultat de l'industrialisation (et conséquemment de la massification). Mais le deuxième, contrairement au premier, cherche en plus à satisfaire le besoin de personnalisation ou d'individualisation des consommateurs (sa clientèle de gens d'affaires dans ce cas-ci), d'où le rapprochement fait avec le post-fordisme (voir sect. 1.2.1). Somme toute, la multiplication des services annonce le passage déjà amorcé du téléphone (unique produit ou service de Bell Canada avant les années 1980) aux télécommunications (ensemble

de produits et de services offerts par Bell Canada durant la décennie 1980 et après).

Implication du travailleur & management. L'implication grandissante du travailleur, le pilote aux commandes du vaisseau entrepreneurial, permet aussi de faire un rapprochement avec le post-fordisme. Parce qu'en effet, affirme Emmanuel Renault, l'une des conséquences du post-fordisme sur l'organisation du travail « tient à une mobilisation de la subjectivité dans le travail : les gains de productivité passent aujourd'hui tout autant par un management de la subjectivité que par l'organisation scientifique de l'activité » (2006, p.5). À l'image du produit ou du service diversifié de plus en plus performant qu'il produit, le travailleur post-fordiste se doit d'être plus flexible (avec ses horaires de travail notamment), être plus autonome (faire preuve de « leadership »), offrir un rendement supérieur (accomplir plus de tâches en moins de temps grâce aux nouvelles technologies) et être maître d'un savoir (pour en faire bénéficier l'entreprise). Pour illustrer ce super-travailleur¹⁴, la publicité le compare à un astronaute, un homme d'un grand savoir-faire ayant pour mission la conquête de l'espace : « Conquête de l'espace, conquête du devenir sont bien les prérogatives idéologiques d'une civilisation assoiffée de progrès continu, animée d'un sentiment de Volonté » (Sauvageot, 1987, p.115).

Imaginaire & avenir entrepreneurial. « De même que la Terre-Mère apporte le serment de la qualité des produits "naturels", le Cosmos lui est devenu le garant de toutes les prouesses technologiques. Il est de ce fait, le décor par excellence, pour servir à la présentation des productions technologiques performantes » (Sauvageot, 1987, p.114). Sous l'œil publicitaire, les services de bureautique intégrée deviennent des services – à la fine pointe de la technologie « astronautique » – *capables de propulser toutes entreprises vers ses objectifs de croissance*¹⁵. Précisons que la croissance ou l'avenir de l'entreprise dépendrait, toujours selon ce discours, du choix des ressources exploitées (des services de télécommunication) par les

¹⁴ La figure du super-travailleur, héros de la bureautique, est particulièrement présente et marquante dans la publicité « Réveillez la force » datant de 1987 (voir Appendice A).

¹⁵ Le secteur des télécommunications est considéré, surtout à partir des années 1990 comme un gisement important de croissance à travers notamment le développement des autoroutes de l'information. C'est d'ailleurs ce qui justifie la libéralisation progressive des services à partir de 1984, le coup d'envoi étant donné par le démantèlement d'ATT aux États-Unis.

gens d'affaires, mais aussi du choix de la compagnie qui desservira ces ressources. Bell Canada affirme donc par ce discours posséder les ressources technologiques recherchées par les gens d'affaires et conséquemment être la meilleure entreprise pour desservir ces ressources : « *En affaires, l'efficacité passe par Bell.* »

Mais comment s'exprime cette affirmation au-delà du discours ? Par l'usage notamment de symboles visuels : le couloir, l'immense porte, les travailleurs en habit d'astronautes et le lancement du téléphone-fusée, qui promeuvent par mise en scène l'efficacité de Bell. Le couloir représenterait le lieu intermédiaire entre l'environnement extérieur au travail et le lieu de travail. D'ailleurs, l'homme d'affaires traverse sans hésitation et d'un pas confiant le couloir parce qu'il sait que de l'autre côté de la porte il y a une équipe de travailleurs qui va l'aider à accomplir sa mission. Les portes immenses pourraient symboliser la grandeur et l'importance de la tâche que l'homme d'affaires va accomplir au travail. Les travailleurs en habit d'astronaute seraient en fait l'équipe de Bell qui se meut et intervient dans l'ombre, en arrière-plan de sa clientèle d'affaires pour en assurer sa réussite. Le lancement du téléphone-fusée (symbole des services de télécommunication Bell) représenterait l'aboutissement réussi de ce travail d'équipe entre l'homme d'affaires et Bell, mais aussi l'ascension¹⁶ technologique de la compagnie cliente grâce à l'intervention de Bell Canada.

Technologie & business. Évidemment pour parvenir à cette ascension, l'entreprise cliente doit user des moyens technologiques que propose l'entreprise marchande : les services de bureautique intégrée comprenant « service 800 », « téléconférence » et « Datapac ». Pour Jacques Païtra, auteur de *Votre imaginaire interdit de travail*,

[l'] élaboration d'un projet pour le futur c'est la construction d'un avenir pour l'entreprise, en imaginant les moyens qu'il faut pour réussir, la combinaison unique de moyens pour espérer le succès, le grand pari qui concentre et mobilise les énergies collectives : c'est cela une stratégie. (Jacques Païtra, cité dans *Fabriquer le futur*, 2005, p.153)

¹⁶ « Le dynamisme de l'ascension est synonyme de puissance et d'activité. Car toute élévation est "armée" et exprime le combat imaginé contre la chute, celui de la lumière contre les ténèbres. » (Sauvageot, 1987, p.112)

Dans cette publicité-ci, ce sont les TIC qui sont présentées comme la voie de l'avenir, et c'est cette idée que cherche à promouvoir la publicité en la métaphorisant par la voie du cosmos¹⁷. Cette idée novatrice dans les années 1980 se consolide, moins d'une décennie plus tard, avec l'omniprésence des TIC au quotidien (voir scct. 1.5). Si « [en] 1980, le Québec était le Sahara des technologies. Aujourd'hui, le Québec est profondément engagé dans cette révolution planétaire, comme en témoigne son industrie des technologies de l'information » (Bouchard, 2006, p.127).

Réflexion faite, la spécialisation flexible et l'implication grandissante du travailleur dans la compagnie pour laquelle il travaille répondent aux caractéristiques du capitalisme post-fordiste amorcé au milieu des années 1980. Ces deux aspects de la publicité appartiennent donc à la temporalité en cours et non à la temporalité à venir¹⁸. La vision d'avenir de cette publicité réside plutôt dans la promotion des TIC, garantie de la réussite entrepreneuriale. Pour exprimer cette vision novatrice, les publicitaires en appellent aux symboles cosmologiques ou astronautiques, tels le téléphone-fusée, les travailleurs en habit d'astronaute, etc., qui illustrent sans conteste cet état des choses pour Sauvageot.

Les prévisions des projets scientifiques quant à la conquête et à l'exploitation du Cosmos, que ce soit à plus ou moins long terme, rejoignent la science-fiction et alimentent, par le biais des media, l'imagination des nouvelles générations orientées vers le futur. Un futur à peine anticipé dont se réclament à titre symbolique les réalisations technologiques [...] Le distancement maîtrisé (conquête du loin) se conjugue avec une appropriation du futur. Transcender l'espace signifie la maîtrise du futur [...] (Sauvageot, 1987, p.114-115)

4.2.3 Pas besoin d'être bien riche pour appeler un être cher : Restaurant

Scénario : [Image mouvante. Point de vue, de table en table, d'un restaurant bondé de clients.] Voix d'un client du restaurant : *Oui Maurice, j'te l'dis l'ambiance est bonne. Hey,*

¹⁷ Il est à noter qu'il y a projection dans le futur parce que le message tend à banaliser le voyage dans l'espace et qu'un tel exploit est encore loin d'être réussi.

¹⁸ On va poindre au sein de la société post-fordiste à laquelle appartient cette publicité quatre caractéristiques nouvelles des TIC : « la polyvalence, l'ouverture, la mise en dispositif et la perte de fonction dominante » (Paquienséguy, 2007, p.163), qui vont par ailleurs déterminer les usages des technologies des prochaines décennies, dont la décennie 1990.

c'est à deux pas de chez nous, puis c'est bon. En tout cas, les enfants se sont régalés et puis surtout c'est vraiment pas cher. [Image d'un homme aperçu au restaurant et qui parle maintenant au téléphone de chez lui avec Maurice.] Voix du présentateur Bell : *L'interurbain non plus. À propos, cinq minutes d'interurbain Bell coûtent moins de 1,40\$. Pas besoin d'être bien riche pour appeler un être cher.* [Image sur fond noir du logo de la compagnie Bell et du slogan : Pas besoin d'être bien riche pour appeler un être cher.]

Avant d'en arriver aux années 1990, il faut analyser la dernière publicité de la décennie 1980, « Restaurant », qui témoigne de la montée en force de l'hédonisme par rapport à ce qui était observé en publicité dans les années 1970. La libéralisation du marché des télécommunications, dénotée dans « Choix d'un nouvel appareil », module aussi le discours de cette publicité et nous verrons comment il s'accorde avec la société des loisirs pour favoriser l'empire Bell menacé entre autres par la concurrence.

Loisir & consommation. La recherche du plaisir s'observe dans cette publicité dans le simple fait d'aller au restaurant en famille. Ce qui autrefois était peu fréquent et réservé aux gens plus aisés financièrement (manger au restaurant ou faire un appel interurbain par exemple) devient par ce discours publicitaire – et parallèlement par le discours de la société de consommation qu'il véhicule – une banalité. Pour Bardin, la publicité « ne propose pas ses lois mais les impose. Elle fait autorité. Parce que ses contenus semblent extrêmement évidents, "normaux" » (1975, p.55). Selon le discours de cette publicité, tout le monde peut profiter du loisir qu'est devenu le restaurant, ou qu'est devenu par comparaison l'interurbain. Des fêtes gourmandes sont organisées un peu partout au Québec, des voyages gastronomiques de partout dans le monde sont vendus aux épicuriens québécois, des restaurants de toutes nationalités sont massivement proposés aux consommateurs montréalais, et plus encore. De nos jours, il est possible d'affirmer que la nourriture fait partie de l'industrie des loisirs et qu'elle participe conséquemment à la vie socio-économique du Québec (pour ce qui nous concerne). Plus explicitement, cette publicité tente d'associer le plaisir de bien manger au plaisir de pouvoir parler avec les siens, que ce soit à des membres de la famille ou à des amis, et ainsi de rapprocher l'interurbain de l'industrie des loisirs.

Cela dit, même si la famille (incluant les enfants) participe à cette société de consommation ou des loisirs comme en témoigne cette publicité, la famille, valeur en provenance du fordisme, ne déroge pas de la valeur hédoniste promue par la société post-fordiste. C'est-à-dire que pour être perpétué et intégré socialement par les enfants par exemple, l'hédonisme se doit, avant même d'être intégré au discours publicitaire, d'être valorisé par les parents, piliers de la structure familiale, ou les groupes sociaux environnants. « L'influence publicitaire n'est ni isolée, ni isolable, mais agit (ou agirait) certainement au sein d'un réseau complexe d'influences (de même direction ou de directions contraires), constituées par toutes les forces de même nature en action dans la société ou les groupes sociaux » (Bardin, 1975, p.51-52). Autrement dit, la publicité n'est pas la seule source sociale qui alimente les représentations du réel. Mais, pour qu'il ait représentation en publicité, il faut d'abord qu'il y ait convergence (ou à tout le moins un début de convergence, lorsqu'il est question d'anticipation) du réseau d'influences vers ce point qu'est, ici, la valorisation de l'hédonisme.

Interurbain & libéralisation du marché. Toujours est-il que l'hédonisme, associé dans cette publicité à la fois au plaisir de bien manger et par extension au plaisir de *parler à un être cher*, n'est pas une valeur avant-gardiste, il répond simplement à la société des loisirs de la temporalité en cours (voir tableau 1.3). S'il y répond, c'est d'abord pour mettre en évidence le fait que le plaisir interurbain c'est peu coûteux : « *Pas besoin d'être bien riche pour appeler un être cher.* », et ensuite pour favoriser la consommation de ce plaisir longtemps associé à la richesse. Notons que la diminution des tarifs interurbains résulte dans les années 1980 de la libéralisation du marché des télécommunications. « Jusque-là, les tarifs interurbains ont été maintenus à des niveaux artificiellement élevés pour subventionner les tarifs locaux – une approche sensée, en contexte de monopole, tant au niveau de l'entreprise qu'au niveau social » (Mussio, 2005, p.93). Mais pour suivre l'évolution du marché, Bell Canada n'a pas eu d'autre choix dans les années 1980 que d'adapter ses prix ; des prix qu'elle compare par ailleurs à ce qu'il en coûte, « *vraiment pas cher* », de manger au restaurant du coin : « *L'interurbain non plus. À propos, cinq minutes d'interurbain Bell coûtent moins de 1,40\$.* »

Bien que le prix de l'interurbain diminue, sa consommation est quant à elle loin d'être

assurée si l'on se rapporte à la concurrence montante, mais aussi à la conjoncture économique du moment – c'est-à-dire « [l'] inflation, l'incertitude économique, le chômage élevé, l'instabilité politique et le changement social » – que reflète notamment la réglementation du marché des télécommunications (Mussio, 2005, p.94). Autrement dit, cette publicité, même si elle s'ancre par la valorisation de l'hédonisme au post-fordisme, puise dans la fiction (du tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes) pour évacuer la réalité sociale du moment.

Ce qui est donné à voir est cristallisé par la technique même. Ce n'est plus banal, c'est marquant, ce n'est pas seulement dit ou communiqué, c'est mis en image, en musique, en relief... Ce faisant, ce qui se donne à voir socialement n'est pas seulement diffusé, mais hypertrophié. D'où les critiques, du moins les jugements considérant que les médias, la publicité sont porteurs de simulacres, destructeurs du vrai. (Sacriste, 2001, p.495)

Il serait certes faux de dire que cette publicité est fidèle à la réalité du moment puisqu'elle omet volontairement de faire état de la réelle situation économique des consommateurs. Mais il serait tout aussi faux de croire qu'elle est destructrice du vrai puisque cette fiction traduit l'espoir probable des consommateurs que tout aille bien économiquement pour eux. En y réfléchissant bien, on s'aperçoit que « [la] participation essentielle des publicitaires dans cette "production" du symbolique est avant tout de *détecter* et de *révéler* les aspirations des hommes et des femmes de demain » (Sauvageot, 1987, p.28). Pouvoir jouir sans regarder à la dépense des loisirs que sont le restaurant et l'interurbain en fait partie.

« Fait remarquable, Bell réussit, malgré ces obstacles, à maintenir la qualité du service à un niveau élevé et à pratiquer des tarifs de télécommunications qui se situent parmi les plus bas au monde » (Mussio, 2005, p.94) dans les années 1980. Cela dit, pour garder sa clientèle et ainsi accomplir l'exploit des tarifs de télécommunications concurrentiels, la compagnie use notamment et pour ce cas-ci particulièrement d'une stratégie publicitaire axée sur l'hédonisme (valeur montante du post-fordisme) et sur les aspirations hédonistes des consommateurs, le fait de pouvoir jouir sans remords des moindres coûts de l'interurbain. Mais qu'advient-il des valeurs, des comportements, des usages promus par Bell Canada dans les années 1990 ?

4.3 Décennie 1990

C'est à cette question que la présente section se propose de répondre par l'analyse et l'interprétation de trois publicités de la décennie 1990 : « Clarté » (1990), « Fini les répondeurs » (1993) et « Recherche » (1995). Si une abondance des technologies dans les années 1980 a pu être observée, il est maintenant question dans les années 1990 de leur omniprésence. Et ce foisonnement technologique provoque des changements tant individuels, familiaux que sociaux. Nous verrons par ailleurs comment ces changements s'inscrivent au sein d'un imaginaire symbolique lié à la quotidienneté des particuliers, notamment dans les publicités de *Monsieur B.*

4.3.1 Des gens de parole : Clarté

Scénario : [Vue d'ensemble d'un automobiliste arrêté sur le bord d'une route de campagne pour téléphoner dans une cabine téléphonique. Zoom sur l'homme de la cabine jusqu'à un gros plan de son visage. Durant toute cette scène, l'homme de la cabine siffle « fais dodo ».] Voix du présentateur Bell : *Le monde est petit quand on peut parler à son petit monde* [Images en fondu enchaîné de l'homme qui siffle depuis la cabine à son enfant et l'enfant qui l'écoute] *avec autant de présence que si c'était la porte à côté.* [Image de l'enfant au téléphone avec son toutou dans ses bras.] Voix de l'enfant : *Bonne nuit papa.* Voix du père : *Bonne nuit.*

Avec « Clarté », première publicité de la décennie 1990, il est possible d'observer et de constater l'abolition des distances – quête ancestrale de l'homme, plus manifeste encore que dans les années 1970 – grâce aux technologies. En d'autres mots, le téléphone public permet dans ce cas-ci à un père d'exercer son rôle parental par-delà la distance qui le sépare de son enfant. Cette première constatation en amène une autre : la publicité fait appel aux bons sentiments (tel l'amour) pour renforcer la performance des TIC, illustrée notamment dans « Téléphone-fusée ». Dans cette section, nous verrons également comment distance et

technologie se combinent pour permettre à l'amour paternel, ici, de renforcer le discours économique de la publicité.

Distance & technologie. L'abolition des distances grâce au téléphone a déjà pu être observée pour la décennie 1970 et elle se perpétue jusque dans les années 1990 : « *Le monde est petit quand on peut parler à son petit monde avec autant de présence que si c'était la porte à côté.* » La différence entre « Célibataire », « Bonjour » ou « Le monteur de lignes souterraines » et « Clarté » est que cette dernière abolit les frontières qui séparent un père¹⁹ de son enfant. Et plus seulement les frontières qui séparent deux amoureux, des collègues de travail ou des amis de longue date comme c'était le cas pour les publicités de la décennie 1970 et même de la décennie 1980 avec « Restaurant ». Il apparaît dorénavant possible (que ce soit pour le travail ou pour les loisirs) d'être séparé de nos enfants, le prolongement de nous-mêmes. Le discours de cette publicité présuppose donc que les frontières s'écroulent grâce aux technologies de Bell pour ceux et celles (nos enfants) qui comptent le plus pour nous (les parents).

Dans l'esprit de l'homme plongé dans l'environnement physique, il n'y a pas d'espace vide ni d'espace neutre. L'espace est différencié perceptiblement et affectivement. Ce découpage s'organise autour d'un certain nombre de *centres d'intérêt*. Toute représentation spatiale suppose des repères plus ou moins définis. Et la conception de l'espace comme son vécu tisse des relations entre ces points qui émergent pour structurer l'environnement. (Bardin, 1975, p.168)

Autrement dit, l'espace représenté de la cabine téléphonique de Bell Canada sur le bord d'une route de campagne symbolise une possibilité de communication et cette possibilité permet de tisser un lien étroit mais temporaire avec l'espace représenté de la maison familiale. Ce lien existe maintenant que l'homme de la cabine (et pour le temps qu'il le vit) a communiqué par la chanson sifflée à son centre d'intérêt, son enfant. Pour Bardin, « [la] liaison avec les lieux d'attraction doit être immédiate (comme le téléphone ou la télévision qui donnent l'illusion d'un contact instantané et sans effort avec les autres) » (1975, p.172). Et c'est ce que laisse

¹⁹ Le fait que ce soit un père (et non une mère) qui est représenté dans cette publicité témoigne de l'implication grandissante des hommes dans l'éducation des enfants en lien avec l'égalitarisme montant depuis les années 1960.

croire cette publicité télévisée aux consommateurs en leur présentant un espace-objet (la cabine téléphonique) qui incarne la possible et immédiate liaison – si la possibilité est saisie – de ce lieu à un autre lieu (la maison familiale).

Amour & technologie. Le but avoué de cette campagne est de « montrer que Bell Canada est à l'écoute du client et soucieuse de répondre à ses besoins actuels et futurs en télécommunications » (*Journal Bell*, 1990, p.5), tel qu'abolir les distances pour permettre à un père de témoigner de vive voix et en tout temps de l'amour qu'il porte à son enfant²⁰. La force du rapport père/enfant conjuguée à la facilité avec laquelle le téléphone *donne l'illusion d'un contact instantané* renforce l'idée voulant que les TIC aient le pouvoir d'abolir les distances spatiales. Pour Baudrillard, il apparaît évident que

[rien] n'est aujourd'hui purement et simplement consommé, c'est-à-dire acheté, possédé, utilisé à telle fin. Les objets ne servent pas tellement à *quelque chose*, d'abord et surtout ils *vous* servent. Sans ce complément d'objet direct, le "vous" personnalisé, sans cette idéologie totale de prestation personnelle, la consommation ne serait que ce qu'elle est. C'est la chaleur de la *gratification*, de l'allégeance personnelle qui lui donne tout son sens, ce n'est pas la *satisfaction* pure et simple. C'est au soleil de la *sollicitude* que bronzent les consommateurs modernes. (1970, p.252-253)

Il n'en reste pas moins que, sous le regard publicitaire, la performance des TIC est décuplée par l'amour qui est en jeu. De tout temps, les êtres humains ont cherché à communiquer leur amour ; ça n'aura pas été sans peine et sans embûches. Pensons à Tristan, personnage du mythe et roman *Tristan et Iseut*, qui se laisse mourir pour Iseut la blonde croyant qu'elle ne vient pas à lui, alors qu'il est à l'agonie, parce que sa femme Iseut aux mains blanches lui transmet une information erronée par jalousie – que la couleur de la voile est noire pour sa non-venue au lieu d'être blanche pour sa venue. Pensons aussi à Roméo, personnage de la célèbre pièce de théâtre *Roméo et Juliette* de Shakespeare, qui s'empoisonne par amour pour Juliette parce qu'il croit que sa bien-aimée est morte alors qu'elle est seulement endormie ;

²⁰ « Grâce au téléphone, il est plus facile que jamais de manifester sa présence à ceux qui comptent le plus pour nous. À défaut d'être là, c'est la voix qui doit faire passer nos sentiments, nos sourires, notre magie... C'est pourquoi Bell cherche constamment à se dépasser pour donner à votre voix le plus de clarté et de présence possible, sur des distances autrefois impensables. Après tout, notre parole est au service de la vôtre. » (« Clarté » version imprimée datant de 1990, voir Appendice C)

cette erreur de communication leur en coûtera la vie à tous les deux. Communiquer son amour sans peine et sans embûches, désir manifeste depuis maintes décennies, est résolu grâce aux TIC. Cette idée est au cœur de « Clarté » et de plusieurs autres publicités de Bell²¹.

Économie & technologie. Évidemment, les TIC (et leur pouvoir d'abolir les distances spatiales quasi instantanément) ne servent pas exclusivement les bons sentiments ressentis par un père pour son enfant, mais demeurent principalement au service du capital de la compagnie qui les dessert. En d'autres mots, la principauté du gain est évacuée du discours publicitaire pour faire croire aux consommateurs qu'il en est autrement pour Bell et les services qu'elle offre. Pour Baudrillard, et en regard de ce que dit F. Perroux de toute marchandise, « nul échange, nulle prestation dans notre société, de quelque type qu'elle soit, n'est "gratuite", que la vénalité des échanges, même les plus désintéressés apparemment, est universelle » (1970, p.254). L'amour, qu'il soit marital, maternel, paternel, filial, fraternel ou amical, s'affilie au discours publicitaire des TIC de Bell Canada pour mieux les vendre aux consommateurs représentés par les personnages du père et de l'enfant dans ce cas-ci. Parce qu'en effet ces deux personnages deviennent les doubles publicitaires des consommateurs pour qu'ils se reconnaissent en eux²².

Impossible de dire si cette publicité appartient au passé, au présent ou au futur puisqu'elle allie le désir passé d'abolir les distances, le succès présent de l'abolissement des distances grâce au téléphone public et le besoin futur²³, qui n'est pas explicitement manifeste dans cette publicité, d'abolir au-delà de la voix les distances visuelles, de pouvoir se voir même à

²¹ Les TIC sont aussi au service de l'amour d'une femme pour un homme dans « Un petit samedi » (1991), de l'amour d'un homme pour une femme dans « Mal de dents » (1994), de l'amour d'un grand-mère pour son petit-fils dans « Visiophone » (1995) et ainsi de suite (voir Appendice A).

²² « La publicité utilise la technique du "double" employée en psychodrame : des personnages agissent et s'expriment fictivement à la place du sujet qui peut alors se regarder de l'extérieur dans son "double" et mieux se comprendre. » (Bardin, 1975, p.202)

²³ Le besoin futur fait référence au but avoué de la campagne « Des gens de parole » explicité dans le *Journal Bell* (1990, p.5).

distance²⁴ avec l'aide des TIC. Quoi qu'il en soit, il est possible d'affirmer que l'espace de la cabine téléphonique même éloigné devient pour un instant l'espace sécurisant ou réconfortant de la maison familiale par la force des technologies de Bell. Grâce aux TIC, l'amour d'un père peut maintenant triompher de la distance qui autrefois provoquait peine et embûches. « La "réalité" des nouvelles technologies est de permettre d'entrer instantanément en contact avec d'autres personnes, sans égard à la distance physique qui nous sépare ; ceci transforme considérablement les scénarios communicationnels auxquels nous étions habitués » (Caron et Caronia, 2005, p.21).

4.3.2 Monsieur B. : Fini les répondeurs

Scénario : [Plan rapproché de Monsieur B. qui brasse un vieux répondeur.] Voix de Monsieur B. : *Un répondeur c'est encombrant et si fragile.* [Il lance le répondeur par-dessus son épaule et on l'entend tomber par terre sans le voir.] *Alors que la téléréponse est un super répondeur invisible à même votre ligne téléphonique* [Monsieur B. décroche un téléphone invisible, entend de la musique au bout de la ligne, puis raccroche. Vue d'ensemble de jour : Monsieur B. est en arrière-plan et le fils de Monsieur B. est en avant-plan en train de parler au téléphone à partir d'un combiné invisible.] *et qui prend vos messages même quand la ligne est occupée. Depuis une semaine...* [Plan buste de Monsieur B. qui décroche le téléphone pour parler à son fils.] *Éric, lâche le téléphone.* Voix de la présentatrice Bell : *Abonnez-vous à la téléréponse.* [Image sur fond blanc du prix du raccordement et du premier mois de service.] *Ne payez ni les frais de raccordement ni le premier mois de service.* [Vue d'ensemble de nuit : Monsieur B. est en arrière-plan et le fils de Monsieur B. est en avant-plan en train de parler au téléphone à partir d'un combiné invisible.] Voix de Monsieur B. : *La téléréponse, même la nuit. Ahhhh, ouin...*

Avec « Fini les répondeurs », deuxième publicité de la décennie 1990, la mutation des TIC

²⁴ Cette idée d'abolir les distances visuelles est largement exploitée dans la publicité « Visiophone » qui promeut un produit du même nom répondant à cette idée. Même si le produit a été rejeté par les consommateurs, l'idée d'abolir les distances visuelles est réexploitée par l'usage de la webcam combinée au clavardage ou mieux encore avec l'utilisation de Skype ; un logiciel permettant aux utilisateurs de téléphoner à travers Internet et d'accéder notamment à la visioconférence.

par la dématérialisation du répondeur est notre premier constat et l'évolution (en lien avec la mutation des TIC) des rapports familiaux, notre deuxième. La famille typique devient imparfaite sous le regard publicitaire, il n'est plus nécessaire de conserver les apparences de la famille parfaite pour vendre comme ce pouvait être le cas dans les années 1970. Il faut de nos jours pour rejoindre les consommateurs faire appel aux nouvelles situations familiales modelées par les TIC. Cette publicité introduit conséquemment par le biais d'un nouveau modèle familial un nouveau modèle social. Nous verrons par ailleurs comment les comportements adoptés en famille se répandent dans l'ensemble des sphères sociétales. Les technologies évoluent ; la famille et la société aussi.

Dématérialisation & téléréponse. Cette publicité annonce d'abord et avant tout la disparition du répondeur tel qu'il est connu avant 1994 (appareil combiné au téléphone pour prendre les messages lorsque la ligne n'est pas occupée²⁵) au profit de la téléréponse (« *répondeur invisible à même votre ligne téléphonique [...] qui prend vos messages même quand la ligne est occupée* »²⁶). Le répondeur se dématérialise pour plus de souplesse, de flexibilité ; il répond par ailleurs à la spécialisation flexible du post-fordisme (voir sect. 1.2.2). La dématérialisation du répondeur devient en ce sens un avantage pour le consommateur dont la ligne est constamment occupée. C'est-à-dire qu'il permet aux consommateurs de parler sans inquiétude puisque jamais ils ne manqueront un appel important. La téléréponse sera là pour eux pour prendre leurs messages en tout temps et à toute heure du jour ou de la nuit. Il devient par conséquent aberrant au sein des pratiques communicationnelles de ne pas pouvoir se rejoindre facilement et rapidement. Comme il est dorénavant possible de laisser un message pour transmettre une information sans égard aux circonstances, à ce message le récepteur doit y répondre dans des délais raisonnables – bien que les délais soient grandement raccourcis à l'aube du XXI^e siècle comme le constatent Caron et Caronia (2005).

Famille & technologie. Cela dit, les modes de vie doivent être redéfinis lorsque la

²⁵ « L'appareil le plus répandu, par ailleurs est le répondeur téléphonique. Pas moins de 80 p. cent des répondants en possédaient un en 1990 et 83 p. cent, en 1991. » (Bonneau, 1992, p. C4)

²⁶ « La première semaine où le service TéléRéponse a été offert, 5000 clients (pour la plupart résidentiels) se sont abonnés. » (Bonneau, 1992, p. C4)

technologie vient à être changée pour répondre prétendument à ces nouveaux modes de vie. Le cercle vicieux s'enclenche et il devient dès l'amorce quasi-impossible de déterminer ce qui amène un tel changement tant au niveau du produit ou du service qu'au niveau des pratiques communicationnelles. Quoi qu'il en soit, un changement dans la perception de la famille peut être observé au sein de cette publicité. La famille ne doit plus forcément être un modèle idéal, elle peut aussi être un modèle caractérisé par l'imperfection. Le bonheur d'une mère et d'une fille dans « Bonjour », la bonne entente familiale dans « Restaurant », l'amour d'un père pour son enfant dans « Clarté » disparaissent dans « Fini les répondeurs » pour faire place à la réalité, devenue comique par la force de la caricature, d'un père exaspéré par les abus téléphoniques de son fils. L'identification du consommateur à son double publicitaire – et à la situation (la querelle familiale autour de l'usage du téléphone) qui le détermine – est d'autant plus présente lorsque l'imperfection se manifeste ; l'imperfection étant un symbole du réel. « Et chacun devine que la publicité, justement, raconte une histoire, et pas seulement l'histoire [des TIC], mais la nôtre, à nous les hommes du XX^e siècle, englués pour le meilleur et pour le pire dans la société de consommation » (Bardin, 1975, p.19).

Société & technologie. Parler au téléphone est devenu une normalité dans les années 1980 et 1990, ce qui n'était pas le cas dans les années 1970. C'est l'excès maintenant qui introduit une nouvelle norme dans les pratiques communicationnelles et cette pratique normalisée s'observe particulièrement chez les adolescents – la nouvelle génération qui vit depuis sa naissance l'omniprésente nouveauté des TIC (Caron et Caronia, 2005) –, d'où l'usage caricatural du fils de Monsieur B. qui parle au téléphone jour et nuit. Cette pratique du parleur adolescent dans ce cas-ci implique néanmoins pour Bell Canada le besoin pour les autres membres exclus de la génération baignée depuis toujours par les technologies de recevoir les appels manqués en raison justement des abus téléphoniques²⁷. Ce qui était la représentation d'une famille fictive devient, par la généralisation et par l'identification des

²⁷ « L'organisation temporelle des rapports entre les individus et les techno-objets se modifie quand l'introduction d'une nouvelle technologie dans une famille vient interrompre le cours habituel des choses. Ce nouvel arrivant peut susciter un événement imprévu, comme l'adoption d'une nouvelle technologie ou l'ajout de nouvelles fonctionnalités à une technologie déjà présente. » (Caron et Caronia, 2005, p.90)

consommateurs aux personnages et à la situation familiale, la représentation réelle de ce que vivent plusieurs familles québécoises. La société mute parce que la famille et ses mœurs évoluent. La famille et ses mœurs évoluent parce que les TIC viennent à changer. Et les TIC viennent à changer parce que la société mute.

Pour se sortir encore une fois de cette impasse (la circularité réursive des changements) décrite notamment par Claude Flament (2001), il faut se demander si une telle pratique communicationnelle aurait été tolérée dans les années 1970 ou même dans les années 1980. Pour y répondre, rapportons-nous à la Révolution tranquille ; période temporelle qui a bouleversé le cours de l'Histoire au Québec et qui y est certes pour quelque chose dans la mutation des pratiques communicationnelles tolérées en famille et en société. Après tout, le « traditionalisme, qui avait fortement coloré les années 1930-1945 et qui [...] jouait encore un rôle déterminant entre 1945 et 1960, se voit relégué rapidement à une position défensive et minoritaire par la profusion des courants valorisant la rupture et l'innovation » (Linteau, Durocher, Robert et Ricard, 1989, p.673) et avec plus de force au fil des décennies.

Ainsi la présence d'un objet technologique dans un contexte donné tend à créer de nouveaux modèles culturels de comportement dans un rituel aussi courant que d'*être à table*. Et ce travail de construction socioculturelle qu'accomplit un techno-objet est multiple. Il n'introduit pas seulement de nouvelles possibilités de comportement (comme de parler au téléphone pendant que l'on est assis à la table avec d'autres personnes). Il induit aussi de nouvelles formes de participation sociale. Qu'arrive-t-il, en effet, quand un groupe de personnes assises ensemble à table doit vivre avec des interlocuteurs potentiels qui peuvent à tout moment s'introduire parmi eux et interrompre leurs échanges ? Face à la présence toujours possible et imminente de ces *ghost participants (participants fantômes)*, il faut construire de nouveaux personnages : l'interlocuteur qui se retrouve soudainement en position de *stand-by* doit inventer les gestes de son nouveau rôle. Et finalement, il faut aussi instituer de nouvelles formes d'interaction qui permettent à ces acteurs assis ensemble à table de gérer l'alternance en temps réel de leurs liens soit entre eux, soit avec des interlocuteurs à distance. (Goffman présenté par Caron et Caronia, 2005, p.46).

Autrement dit, la dématérialisation du répondeur vient à modifier le produit initial, mais aussi les attitudes et les pratiques communicationnelles de toutes les personnes environnées par ce nouveau produit plus flexible en raison de sa dématérialisation. Il demeure pourtant difficile de dire si ce sont les TIC ou la société qui ont/a muté en premier lieu et qui viennent/vient à

modifier en deuxième lieu la société ou les TIC selon les circonstances premières. Ce qui nous indique que nous ne sommes pas dans une relation de cause à effet où une situation A entraîne une situation B sans que B ait d'influence sur A, nous sommes dans un tout autre type de relation puisqu'une situation B future peut provoquer une situation A passée où « la solution engendre le problème : la prédiction de l'événement conduit à sa réalisation » (Watzlawick, 1988, p.111). C'est dire que la solution au problème de réception des messages contribue à le propager via la promotion de l'usage excessif du téléphone par les adolescents notamment.

Les publicitaires exploitent une pratique déjà présente en 1994 (l'usage excessif du téléphone) pour introduire une nouvelle pratique (l'usage de la téléréponse) présentée comme banale par ceux-ci afin justement qu'elle n'apparaisse pas comme une anticipation, une représentation futuriste du réel. Pour qu'elle fasse partie du quotidien des gens, elle doit être présentée comme telle, déjà intégrée au quotidien. Après tout, l'anticipation est une histoire de croyance (voir sect. 2.3) et présenter une réalité future comme déjà présente témoigne de la foi de Bell Canada en son produit. Même si l'anticipation existe – et nous venons d'en faire la preuve avec « Fini les répondeurs » –, « [nous] sommes pour le moment incapables de penser que nous sommes responsables du monde dans sa totalité, et dans une bien plus large mesure que ne le conçoivent nos rêveries philosophiques », affirme Paul Watzlawick (1988, p.118-119). Il est en ce sens difficile de concevoir la réalité dans laquelle nous vivons comme l'expression de ce qui a déjà été pensé dans la réalité passée. Mais pour en solidifier la preuve, un autre exemple publicitaire, « Recherche », sera présenté.

4.3.3 Monsieur B. : Recherche

Scénario : [Plan rapproché du fils de Monsieur B. assis à son bureau de travail ennuyé par ses devoirs.] Voix de Monsieur B. : *Vous avez une recherche à remettre sur les végétaux.* Voix du fils de Monsieur B. : *Ouais, ouais.* Voix de Monsieur B. : *Pour demain matin.* Voix du fils de Monsieur B. : *Ah, ouin.* [Plan d'ensemble : Monsieur B. présente le réseau de Bell sur un écran qui apparaît comme par magie alors que son fils est toujours assis à son bureau.] Voix de Monsieur B. : *Dans quelque temps, grâce au réseau de Bell, vous aurez accès de*

chez vous avec un minimum d'efforts à une foule de bibliothèques, de banques de données et de documents vidéo. [Plan d'ensemble : Le fils de Monsieur B. se lève pour regarder l'écran qui diffuse les informations, dont son père parle.] *Et ce n'est qu'une des possibilités qu'offrira l'inforoute Bell.* [Plan rapproché sur le fils.] Voix du fils de Monsieur B. : *Hey, ça va se faire tout seul!* Voix de Monsieur B. : *Oui. Wo, non.* Voix du fils de Monsieur B. *Oui, non, t'es pas clair.* [Plan d'ensemble : Monsieur B. pointe à son fils son bureau de travail.] Voix de Monsieur B. : *Ici...*

Avec « Recherche », troisième publicité de la décennie 1990, la mutation des TIC comme dans « Fini les répondeurs » est notre premier constat. Le discours publicitaire passe de l'unifonctionnalité d'un service (prendre les messages lorsqu'on est absent ou que la ligne est occupée avec la télé-réponse par exemple) à la multifonctionnalité d'un service (accéder à un maximum d'informations, de données, de documents vidéo ou audio par le biais de l'Inforoute dans ce cas-ci). L'introduction de l'Inforoute dans la vie de tout un chacun modifie autant sinon plus qu'avec la télé-réponse les comportements individuels (parce qu'il offre plus de latitudes aux consommateurs) et les comportements sociaux (parce que nos agissements individuels, guidés par l'Inforoute notamment, ont un impact global sur nos interactions au travail, à l'école, à la maison, etc.). Nous verrons pour finir comment les mœurs individuelles deviennent par la force des choses des mœurs sociales.

Multifonctionnalité & Inforoute. D'abord, cette publicité propose un service dont les fonctions sont multipliées : « *vous aurez accès de chez vous avec un minimum d'efforts à une foule de bibliothèques, de banques de données et de documents vidéo.* » ; ce qui nous ramène implicitement à la publicité « Téléphone-fusée » qui proposait aux gens d'affaires un service personnalisé multiplié dans ses fonctions. Comme dans « Téléphone-fusée », la spécialisation flexible, caractéristique propre au post-fordisme, est au rendez-vous dans « Recherche », bien que celle-ci soit maintenant au service des particuliers. Il n'est plus question pour les particuliers de vivre dans la standardisation comme ce pouvait être le cas dans « Choix d'un nouvel appareil ». Et pourtant, affirme Baudrillard, « monopole et différence sont logiquement incompatibles. S'ils peuvent être conjugués, c'est justement que les différences n'en sont pas, et qu'au lieu de marquer un être singulièrement, elles marquent au contraire

son obéissance à un code » (1970, p.126). Singulière ou non, l'Inforoute est un service nouveau en 1995 et il entraînera de nombreux changements dans les usages individuels et sociaux des technologies en général²⁸.

Individu & technologie. Plus explicitement, « [ces] changements technologiques tendent à modifier les relations de l'homme aux objets et aux machines qui l'entourent. Relations ambivalentes car la technologie à la fois fascine et effraie. Elle attire par les possibilités de capacités augmentées qu'elle peut offrir » (*Fabriquer le futur*, 2005, p.140). C'est ainsi que le consommateur se voit offrir un service (l'Inforoute) qui lui permettra de faire ce qu'il a à faire (une recherche scolaire par exemple) avec un *minimum d'efforts*. Cette vision publicitaire du multiservice introduit une façon de le concevoir au quotidien : il facilite les tâches à accomplir. Les usages futurs sont certes modelés par cette approche publicitaire. Pensons à la non-nécessité de se déplacer pour aller chercher des livres à la bibliothèque ou à la non-nécessité d'aller au club vidéo pour chercher des films. Grâce à cette technologie, l'individu sera capable de chez lui d'accomplir les tâches qui l'obligeaient autrefois à sortir pour les accomplir. Cette vision « facilitante » du produit réduit en ce sens les déplacements de l'abonné pour la bibliothèque ou le club vidéo notamment et conséquemment les interactions de l'abonné avec le monde extérieur. Cela ne veut cependant pas dire que les technologies sont les seules responsables de ces pratiques, l'homme a aussi sa part de responsabilité ; en les adoptant, l'homme promeut cette vision du produit.

Il est certes tentant de croire que le discours publicitaire est l'unique responsable de cette vision des technologies et des pratiques qui en découlent. Pourtant, si l'on regarde avec

²⁸ Si l'Inforoute de Bell a obtenu le succès escompté et ainsi entraîné des changements tant sociaux, culturels que technologiques, il en a été tout autrement pour le projet UBI (universalité, bidirectionnalité, interactivité) de Vidéotron qui a été commercialisé en 1995 au Saguenay. « Vidéotron [présentait] UBI comme "un terminal interactif pour effectuer des transactions commerciales". À partir d'une petite boîte reliée à la télévision et d'une télécommande, on [pouvait] commander des films, du poulet Saint-Hubert, des billets de loterie, vérifier son compte en banque, ou participer – comme avec le terminal Vidéoway – à des jeux électroniques. Plus de trois mois après son lancement au Saguenay, les possibilités de télé-achat et de jeux se [sont toutefois révélées] plus limitées que prévu. » (Lapointe, 1997, p. B11) Cette tentative d'inforoute via la télé a échoué en partie parce les consommateurs lui reprochaient d'être un système fermé, c'est-à-dire que pour interagir avec les membres UBI il fallait être soi-même un membre UBI. Au même moment, un système ouvert se développait, Internet. Celui-ci aura le succès que Vidéoway n'aura pas eu.

attention la publicité « Visiophone » (1995), il est possible d'en arriver au constat suivant : que le produit ainsi que les pratiques imaginées par les publicitaires n'ont pas eu l'impact sur le quotidien des gens qu'avaient pensé les publicitaires (voir Appendice A). Dans ce cas-ci, les consommateurs ont eu la liberté de refuser d'intégrer ce produit (et les usages du produit) tel qu'il est présenté en publicité. S'ils ont choisi d'intégrer l'Inforoute dans leur vie, c'est que ce produit répondait à la réalité future qu'ils concevaient, ce qui confirme l'idée de Watzlawick voulant que les individus soient responsables *du monde dans sa totalité* (1988). L'anticipation des usages « facilitants » de l'Inforoute répondait d'une certaine manière à la réalité imaginée par les consommateurs contrairement au visiophone²⁹. Les raisons de l'appropriation ou de la non-appropriation d'un produit et de ses usages par les consommateurs sont multiples, mais cela ne change rien à la liberté individuelle de ceux-ci³⁰.

Société & technologie. Évidemment, les choix individuels des consommateurs auront un impact social puisqu'ils viennent à modifier globalement les usages sociaux des TIC et tout ce qui environne les TIC. Ne pas se déplacer pour aller à la bibliothèque pour un individu c'est une chose, mais pour une société c'en est une autre. Il faudra conséquemment pour cet exemple particulièrement adapter les services de la bibliothèque pour attirer à nouveau sa clientèle qui délaisse l'espace physique de la bibliothèque pour l'espace représenté de la bibliothèque sur Internet ; l'espace représenté étant par ailleurs une des adaptations du service de la bibliothèque. De la même façon, les chaînes de télévision vont offrir à leur clientèle des programmes télévisés sur Internet ; ils libèrent ainsi les téléspectateurs de la contrainte temporelle, de l'heure à laquelle doit être diffusé et regardé l'épisode. C'est dire que les téléspectateurs peuvent regarder à un autre moment l'épisode de leur choix qu'au moment où

²⁹ Les usages du visiophone, se voir et parler à distance en même temps, ont été rejetés pour ce produit de Bell spécifiquement, mais ont été réexploités pour d'autres produits (le logiciel Skype par exemple).

³⁰ La principale raison est sans doute l'imprévisibilité. Il est en effet impossible pour les publicitaires de miser juste à chaque fois sur les besoins et les désirs des consommateurs à satisfaire. « Alors s'ouvrent deux orientations possibles : ou bien être toujours sur le qui-vive, prendre des mesures drastiques et terriblement coûteuses pour parer à un accident qui peut ne jamais se produire. Ou bien on laisse la situation en l'état, en pensant que l'accident sera rare et peu grave finalement. On peut parler d'une imprévisibilité dans un certain état de connaissances, qui correspond à une grande incertitude. [...] Et l'on peut dire qu'au milieu de cette incertitude assez généralisée, le monde occidental s'est replié de la gestion de l'incertitude sur la gestion des risques spécifiques de l'Humanité (Giarini). » (Ellul, 1988, p.108)

il est diffusé à la télévision. Les goûts ou choix individuels devenus sociaux pointent encore une fois sur la plus grande flexibilité accordée par les services et les produits technologiques ; la flexibilité étant à la source des nouveaux usages.

En fin de compte, « Recherche » n'est pas qu'une simple représentation du réel, c'est une publicité qui anticipe comme dans « Fini les répondeurs » la réalité (par les usages des TIC notamment) à venir. Cela dit, l'imprévisible liberté des consommateurs détermine si, oui ou non, une anticipation se révélera véridique ; la publicité « Visiophone » (1995) en témoigne. Cette liberté de choix des consommateurs est cependant modelée par l'imaginaire, ce dont rêvent les consommateurs pour l'avenir. Il ne suffit pas donc pour une compagnie de croire en son produit, il faut aussi qu'elle rejoigne par son discours publicitaire le quotidien imaginé des consommateurs, tel faire une recherche scolaire avec facilité ou ne pas être obligé de se déplacer pour aller trouver un livre à la bibliothèque.

Qu'avons-nous en effet à l'esprit, la plupart du temps, si ce n'est d'abord des images souvenirs, qui sont sélectionnées et reformatées par la mémoire imaginative et qui portent sur ce qui n'existe plus, ensuite des anticipations et simulations de faits qui n'existent pas encore mais auxquels nous donnons une existence par l'imagination prévisionnelle. Ces représentations nous disposent de manière joyeuse, tonique, ou triste et mélancolique, influençant ainsi les performances de nos facultés de raisonner ou de percevoir. Bref nous imaginons le plus clair de notre temps si nous admettons qu'imaginer n'est pas seulement inventer des fictions, mais produire des images mentales en lieu et place de données qui n'existent plus ou pas encore [...] (Jean-Jacques Wunenburger cité dans *Fabriquer le futur*, 2005, p.14)

4.4 Synthèse publicitaire de 1970 à 2000

Pour synthétiser ce chapitre, posons-nous la question suivante : quels thèmes ont été jusqu'à présent abordés pour les décennies 1970, 1980 et 1990 ? Il a été question pour la décennie 1970 de la ville (définie par le rapport urbanité et ruralité), des loisirs, de l'amitié et des progrès technologiques. Il a été question pour la décennie 1980 de la performance technologique (via le symbole du cosmos), de la multidisciplinarité des produits ou des services Bell, de la banalisation économique de l'achat ou de la location d'un produit ou d'un

service Bell, de la standardisation des produits ou des services Bell et (encore une fois) des loisirs. Et il a été question pour la décennie 1990 de la distance (thème lié à l'amour), des nouvelles normes générationnelles de télécommunication, du rapport au temps et de la multifonctionnalité des produits ou des services Bell. Mais comment chacun de ces thèmes développés en regard des six couples conceptuels du tableau 3.1 a-t-il été exploité dans les publicités à l'étude ?

Décennie 1970. D'abord, nous pouvons dire que l'opposition ville-région dénotée à la fois dans « Célibataire » et dans « Bonjour » représente la société fordiste de la première décennie à l'étude ; ce qui veut dire que l'opposition ville-région ne déroge pas de la réalité d'où elle émerge. Par contre, la vision positive de la ville comme lieu de travail introduite dans « Célibataire », la promotion de l'hédonisme par la valorisation des loisirs introduite dans « Bonjour » et l'ascension de l'individualisme par la valorisation des amis introduite dans « Le monteur de lignes souterraines » dérogent de la réalité fordiste des années 1970. En effet, chacune de ses valeurs introduit, dans un contexte économique difficile caractérisé notamment par un haut taux de chômage, une vision positive et plus reluisante de l'avenir (interurbain, puisque c'est de cela qu'il s'agit pour ces trois publicités) au Québec.

Cela dit, l'avenir (interurbain) au Québec ne s'exprime pas que par la valorisation de la ville, du travail, des loisirs et de l'amitié, il se traduit aussi par la valorisation des avancées technologiques, voire par la modernisation des réseaux de télécommunication observée notamment dans « Le monteur de lignes souterraines ». Autrement dit, les publicitaires préparent les consommateurs par le biais des mesures technologiques déjà entamées (l'installation de lignes souterraines par exemple) aux progrès technologiques à venir. Le quotidien est largement représenté en publicité ; l'avenir est, quant à lui, habilleme nt combiné au quotidien pour permettre une adaptation progressive aux changements annoncés (rapidité, mobilité, flexibilité des TIC) pour les décennies à venir.

Décennie 1980. Avec « Téléphone-fusée », l'avenir annoncé dans les publicités des années 1970 se confirme. Même si cette publicité présente un multiservice, particularisé par la spécialisation flexible du post-fordisme (période capitaliste amorcée au cours de cette même

décennie), la vision d'avenir ne tient pas à la promotion de celle-ci. Elle tient plutôt au regard porté sur le cosmos, la conquête de l'espace. Grâce notamment aux prouesses technologiques de Bell Canada, l'homme est en mesure de réussir tout ce qu'il entreprend en affaires, y compris la conquête de l'espace (quête ancestrale et perpétuelle de l'homme). Cette vision futuriste du réel s'efface néanmoins lorsqu'elle est comparée à la publicité « Choix d'un nouvel appareil » qui mise sur le passé de Bell, son expérience de chef de file du marché des télécommunications au Canada.

L'avenir est mis de côté dans « Choix d'un nouvel appareil » pour permettre au produit (le combiné téléphonique) et ses usages traditionnels de coexister avec la mise en scène du quotidien typique. Seulement la banalisation de la location ou de l'achat du produit fournit à la publicité une dimension futuriste qui répond au discours économique de la compagnie (Bell Canada) qui a commandé et engendré cette publicité. Ce discours axé sur le gain s'accompagne toutefois pour la publicité « Restaurant » de la valorisation de l'hédonisme par la comparaison des loisirs téléphoniques à ceux gastronomiques. Encore une fois, malgré la conjoncture économique difficile (le chômage élevé et l'instabilité économique), deux des trois publicités de la décennie 1980 présentent aux consommateurs une réalité positive où la performance est au rendez-vous, où ils n'ont pas besoin de regarder à la dépense.

Décennie 1990. Coïncidence ou pas, la situation économique des Québécois se stabilise dans les années 1990 et les changements sociaux, culturels et économiques qu'engendrent en partie les TIC depuis 1970 vont en s'accéléralant depuis. Par exemple, la distance physique séparant deux êtres chers, considérablement réduite grâce à l'interurbain depuis 1970 (voir « Célibataire » et « Bonjour »), se voit davantage réduite grâce aux cabines téléphoniques mises à la disposition de la population, pour répondre notamment au besoin d'un père de communiquer son amour pour son enfant (voir « Clarté »). Mais même au service de l'amour, le téléphone demeure en tout temps au service des intérêts économiques de Bell Canada et en ça il ne déroge pas de la réalité capitaliste du XX^e (et XXI^e) siècle axée sur la consommation selon Baudrillard (1970). Pour « Clarté », la vision d'avenir du téléphone résiderait plutôt dans le fait de voir et de parler à distance à ceux qui nous sont chers. Et pourtant, cette vision

rendue possible par le visiophone n'aura pas le succès escompté par Bell Canada à deux reprises dans son Histoire : en 1971 et en 1995.

Quant à la publicité « Fini les répondeurs », elle introduit par le portrait caricatural de la famille la nouvelle réalité qu'entraînent la dématérialisation du répondeur et l'entrée en scène de la télé-réponse. Pour mettre en place cette réalité novatrice, les publicitaires rendent d'abord compte des nouvelles normes pour parler au téléphone (l'excès) et des conflits générationnels dans l'usage du téléphone (le temps d'appel considéré comme normal par les adolescents versus leurs parents). Une fois le quotidien mis en place, ils présentent le produit (la télé-réponse) et ses usages en correspondance avec le quotidien des gens pour que ceux-ci s'y reconnaissent. Évidemment, comme le produit et ses usages sont nouveaux, la télé-réponse ne peut se conformer à toutes les exigences de la réalité en place. Il modifie notamment, bien qu'indirectement, le rapport au temps : les délais jugés raisonnables pour répondre à un message. Il en va de même pour « Recherche » qui met en place une réalité étudiante améliorée par l'Inforoute en raison de l'accès de chez soi à un maximum d'informations, de banque de données, de vidéos.

Bref, l'avenir tire profit du présent (parfois du passé) pour s'ancrer progressivement dans le quotidien des consommateurs et cet entrelacement des temps rend l'observation difficile des changements, modelés par les TIC et dénotés en publicité, de valeurs, de comportements et d'usages. Malgré tout, il est possible d'affirmer qu'il y a « acquisition, assimilation (progressives et difficilement observables), de nouveaux éléments de culture (ou au moins renforcement) par un groupe-destinataire, soumis au contact d'un groupe-source, ce dernier ayant autorité par son statut pour diffuser de l'information » (Bardin, 1975, p.59). Pour le prochain chapitre, nous réfléchissons en regard des trois temps publicitaires (passé, présent, futur) au processus d'acquisition et d'assimilation, au concept d'espace de représentation (via le quotidien et le symbolique) et aux laissés-pour-compte de l'analyse (l'État-Providence, l'État-Business, la nation québécoise et la diversité culturelle).

CHAPITRE V

RÉFLEXION CRITIQUE

Au précédent chapitre, nous avons analysé et interprété neuf publicités télévisées de Bell Canada réparties également entre les décennies à l'étude pour savoir si elles représentaient la société au moment où celles-ci ont été diffusées ou si elles anticipaient la société à venir. Nous nous sommes vite rendu compte au cours de cette analyse que les publicités se servaient chacun à leur manière et à la fois des éléments visuels et discursifs de la société québécoise du passé, du présent et du futur pour représenter et anticiper la réalité. Autrement dit, que le temps publicitaire permettait simultanément comme alternativement, par le biais du quotidien ou du symbolique, des retours dans le passé, des ancrages dans le présent et des projections dans le futur sans déroger à la finalité économique de la publicité. Si la symbiose publicitaire du passé, du présent, du futur a marqué le précédent chapitre, certains thèmes non abordés liés aux couples conceptuels du tableau 3.1 brillent par leur absence de ce même chapitre (l'État-Providence, l'État-Business, la Nation québécoise et la diversité culturelle). Nous réfléchissons au chapitre V à ce que les publicités analysées ont ou n'ont pas laissé transparaître et aux raisons qui expliquent pourquoi il en a été ainsi¹.

5.1 Le temps publicitaire

« La parole publicitaire par des signifiants temporels, par la mise en situation, grâce à l'image ou au texte, d'activités humaines temporalisées explicitement ou implicitement, développe une conception du temps qui lui est propre » (Bardin, 1975, p.153). Précisons que le temps publicitaire est une combinaison de trois temps (passé, présent, futur) difficilement dissociables en raison de leur point de convergence (le discours économique ou le profit), qui n'est observable que sur une longue période temporelle. Mais au-delà de leur point de

¹ Pour étayer cette réflexion, d'autres publicités de Bell Canada que celles précédemment analysées seront interpellées (voir Appendice A pour plus d'informations sur celles-ci).

convergence, le passé, le présent ou le futur introduit une vision du monde qui représente à rebours du passé, par symétrie au présent ou par imagination du futur les valeurs, les comportements et les usages (toujours en lien avec un produit de consommation) à adopter en société. Dans cette section, nous réfléchissons plus précisément à la façon dont le passé, le présent et le futur influent sur le discours publicitaire et sur les thèmes publicisés (tels la distance, la famille, les loisirs, le travail, etc.).

5.1.1 Le passé

« La publicité, consciente de l'enjeu symbolique du Temps Ancien, a bien vu le parti qu'elle pouvait tirer des références au Temps symbolique, au temps "fort" » (Sauvageot, 1987, p.128) et, pour Bell Canada, le temps fort se rapporte à son passé de chef de file du marché des télécommunications au Canada. C'est ainsi que dans « Choix d'un nouvel appareil » (1983-1985), Bell Canada fait appel à son passé de chef de file pour projeter et réitérer au présent ou au futur sa force d'antan maintenue vivante par la force du souvenir. « L'évocation nostalgique du temps lointain et la réitération de ce passé apportent l'illusion rassurante d'une immuabilité » (Sauvageot, 1987, p. 130), et cette illusion rassurante d'une immuabilité explique par le fait même sa présence et son influence en publicité. C'est-à-dire que le passé ressurgit pour témoigner d'une réalité désuète réactivée par le souvenir au présent ou au futur pour démontrer en fin de compte que celle-ci n'est pas désuète. Le passé fusionne avec le présent ou le futur pour corroborer l'état imaginé de la réalité présente ou future. Sauvageot dira que « [la] nostalgie est une aspiration, difficile à traduire, vers un passé perdu, en même temps que le désir de retrouver ce passé. Elle exprime le regret d'un monde autre. Mais c'est sur ce regret du monde passé que se dynamise le rêve, le désir et l'attente d'un monde futur » (1987, p.130). Par le discours publicitaire, ce qui appartenait au passé appartient dorénavant au présent, voire au futur.

Mais ce qui importe le plus lorsqu'on aborde la temporalité passée en publicité c'est qu'il soit à l'avantage de l'entreprise d'en parler. Lorsqu'elle y a recours, l'entreprise peut soit faire un rappel à l'ordre, que l'expérience de Bell est un acquis immuable comme en témoigne « Choix d'un nouvel appareil » (1983-1985) ; soit émettre un avertissement sur les risques

encourus par les consommateurs de faire de mauvais choix de consommation, devenir propriétaire d'un combiné téléphonique qui est loin d'être efficace comme celui de Bell comme l'illustre « Choix d'un nouvel appareil » (1983-1985) ; soit en appeler aux sages propos des aïeux comme gages de qualité des produits ou services vendus, faire parler notamment la Sagouine, dans la publicité du même nom (1991), pour faire vendre les produits de Bell. Le passé en publicité est moralisateur et il cherche à prolonger ses racines moralisantes dans le présent ou le futur, bien que dans certains cas les racines du passé soient porteuses de germes futurs. « Cette transcendance temporelle traduit la conscience implicite d'un avenir déjà préparé depuis longtemps, qui se développe en nous et que le symbolique, de façon toujours fugitive, nous permet d'entrevoir » (Sauvageot, 1987, p.151).

5.1.2 Le présent

Le présent permet, quant à lui, d'enraciner la représentation publicitaire par les spécificités, les désirs, les modes, les choix d'une société dans la réalité (sociale, culturelle, économique et technologique) de laquelle elle émane. Le présent représenté en publicité mime le réel en cours et confirme pour les consommateurs qu'il s'agit bien d'une réalité similaire à la leur. Qu'il s'agisse du temps à la maison, du temps pour les loisirs, du temps pour le travail, pour l'école, la famille, les amis, etc., le temps présent est la zone de confort toute désignée par les publicitaires aux consommateurs pour qu'ils s'y reconnaissent et s'y sentent bien. D'ailleurs, nous le verrons plus amplement à la section 5.2, le temps présent (passé comme futur) se sert de la spatialité pour s'inscrire au sein de toutes représentations publicitaires. Baudrillard dit de la temporalité et de l'environnement (présent) que nous « sommes au point où la "consommation" saisit toute la vie, où toutes les activités s'enchaînent sur le même mode combinatoire, où le chenal des satisfactions est tracé d'avance, heure par heure, où l'"environnement" est total, totalement climatisé, aménagé, culturalisé » (1970, p.23).

Le présent (ou le maintenant de chaque instant), même aménagé d'avance par les représentations publicitaires, est un temps instable puisqu'il acquiert rapidement le statut de temps passé. Au même titre que le futur acquiert rapidement le statut de temps présent puis passé. Pourtant, affirme McLuhan, « [les] historiens et les archéologues découvriront un jour

que les annonces de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société n'ait jamais donné de toutes les gammes de ses activités » (McLuhan cité par Sacriste, 2001, p.491). Autrement dit, le présent est la temporalité la plus exploitée en publicité tout simplement parce qu'il permet aux consommateurs d'identifier, par la force de la projection ou du dédoublement, leur réalité quotidienne à la réalité quotidienne représentée – même si leur réalité est souvent loin d'être le conte de fées représenté par la publicité. Les consommateurs s'y identifient souvent par désir que cette réalité représentée soit la leur. Pour Bardin, « la publicité par ses procédés et sa diffusion massive fonctionne comme un *système de référence*. L'univers de la publicité est instance de comparaison, pôle d'envie » (1975, p.29) pour tous ceux et celles qui aspirent à un tel quotidien, à un tel idéal inscrit sous le règne actuel de la société de consommation.

5.1.3 Le futur

Le temps présent en publicité est aussi une accumulation d'idées, de pensées en circulation au moment même où les publicités sont diffusées et ces idées ou pensées sont porteuses de germes futurs (en proportion majoritaire) selon René Durringer, directeur des Études prospectives du conseil supérieur de l'ordre des Experts-comptables.

80% de ce qui va se produire dans le futur est déjà présent sous forme de germes actifs autour de nous. Ces signaux faibles sont observables à l'œil nu dans le quotidien. Tout phénomène obéit à une loi de synchronicité et d'interconnexion à l'échelon de la planète (Carl Jung), une loi de croissance/décroissance (Yi King), le tout filtré par la capacité neurobiologique de l'humain à accepter le changement (Palo Alto). Le futur est inscrit dans une forme d'inconscient collectif. L'observateur éclairé (non castré mentalement) peut "lire le futur" avec du bon sens en captant les phénomènes à la base, c'est-à-dire en regardant l'archer plutôt que la flèche en mouvement dans l'air. (René Durringer cité dans *Fabriquer le futur*, 2005, p.158)

Le futur est également un appel à l'imaginaire, aux actuelles impossibilités entrevues possibles dans un avenir proche ou lointain par les membres d'une même société. Entrevoir la conquête de l'espace dans « Téléphone-fusée » (1985-1987), annoncer l'abolition visuelle prochaine des distances dans « Clarté » (1991) et leur abolition effective dans « Visiophone » (1995) ou annoncer l'accessibilité à une panoplie de banques de données, qui a pour

conséquence la réduction des déplacements, avec « Recherche » confirme la présence de germes futurs autour de nous (en publicité) dont parlait René Düringer.

Si la présence de germes futurs est indéniable en publicité, la concrétisation de ces germes en société est néanmoins problématique. Pour Brigitte Borja de Mozota du laboratoire CEROS (Centre d'études et de recherches sur les organisations et la stratégie), l'« innovation dans les années à venir ne sera pas guidée par la technologie mais par l'usage ou par l'utilisateur. En un mot devant le foisonnement des futurs possibles sur le plan de la technologie, la société, le marché mais surtout les individus vont sélectionner leurs futurs souhaitables » (Brigitte Borja de Mozota citée dans *Fabriquer le futur*, 2005, p.178) en fonction des usages technologiques notamment suggérés en publicité. Il est en ce sens possible de croire que c'est parce que les individus ont aimé les usages de l'Inforoute (la limitation des déplacements ou l'accès plus rapide à une variété d'informations), entraperçus dans « Recherche » (1995), qu'ils ont fait le choix de les intégrer socialement. Il est également possible de croire que c'est parce que les individus n'ont pas aimé les usages du Visiophone (être vu dès le moment où l'on décroche le combiné), entrevus dans la publicité du même nom (1995), qu'ils ne les ont pas intégrés socialement.

Le futur en germes actifs autour de nous doit donc, si l'on s'en rapporte au discours de Brigitte Borja de Mozota, en tout temps être approuvé par les individus, ce qui limite vraisemblablement les possibilités futuristes entrevues en publicité pouvant être concrétisées en société, mais qui explique aussi le rejet de certaines représentations futuristes (abolir les distances visuelles en tout temps et à tout moment par exemple) et l'intégration renouvelée ou partielle de représentations futuristes tantôt rejetées (abolir les distances visuelles par la webcam au moment convenu par l'utilisateur notamment). En fin de compte, le futur représenté en publicité et plus tard concrétisé en société demeure un choix collectif d'appropriation et d'intégration sociale.

5.2 L'espace publicitaire

Notons que le temps (passé, présent, futur) est aussi l'allié nécessaire de l'espace ; l'espace étant un élément clé pour informer le consommateur sur la temporalité publicitaire représentée. Si par exemple les publicitaires veulent mettre en scène la période western, ils vont pour la représenter chercher des lieux, des objets, des habits, etc., qui illustrent et situent le consommateur dans cette temporalité. Bardin précise que « [la] structuration spatiale dévoile [en plus] une certaine vision de l'univers et des relations sociales, une manière de se situer dans le monde et d'entretenir des rapports avec les autres » (1975, p.164). « Sphères d'appropriation, zone d'emprise, de désir ou de rejets, voies de locomotion affectives ou potentielles, éléments matériels investis positivement ou négativement, lieux de passage, frontières... le discours publicitaire trace sa géographie physique et... mythique » (Bardin, 1975, p.163) pour situer, précisons-le encore une fois, le consommateur dans cet univers de consommation parfois calqué sur le quotidien (qui regroupe des lieux connus tels la maison familiale, les espaces publics ou le milieu de travail) et d'autres fois inspiré par le symbolique (qui regroupe des lieux imaginés tel le cosmos ou l'univers du travailleur super-héros). Toujours est-il que l'espace quotidien et l'espace symbolique sont rarement dissociables dans la pratique publicitaire (voir sect. 5.2.3), mais que pour les besoins de la réflexion critique nous les étudierons séparément (voir sect. 5.2.1 et 5.2.2).

5.2.1 Le quotidien

Mais pourquoi faire usage du quotidien en publicité ? D'abord parce que le quotidien en appelle à ce « qui se reproduit chaque jour ; que l'on fait régulièrement » (TLFi, 2000). La publicité propose par le quotidien un univers semblable sous plusieurs aspects à celui du consommateur et à cet univers il s'identifie. La plupart du temps, il s'y identifie par le biais de son double, le personnage de cet univers qui imite les gestes du quotidien. « Le mécanisme est simple : cherchant à vendre, la publicité cherche à plaire : pour plaire, elle tente de se caler aux représentations, tendances et modes sociales, aux désirs et aspirations des individus » (Sacriste, 2001, p.492-493). L'espace du quotidien en publicité doit, malgré tout, respecter par souci de réalisme et dans une certaine mesure la réalité telle qu'elle est.

C'est pourquoi certains gestes, actions ou moments vont être érudés de la mise en scène pour que seul l'idéal du quotidien soit exposé et mis en valeur. Par exemple, pour ne pas encombrer la mise en scène de détails (se rapportant au trafic routier ou à des chicanes de famille potentielles) pouvant renverser l'idéal familial valorisé dans « Restaurant » (1988), le temps et l'espace de déplacement pour se rendre au petit restaurant du coin vont être escamotés. Des ellipses temporelles comme spatiales sont donc introduites en publicité pour favoriser et valoriser la représentation (qu'elle appartienne ou non au quotidien).

Le quotidien permet également au consommateur de s'y reconnaître pour plus de confort. C'est-à-dire qu'en n'outrepasant pas les limites de l'univers spatialement reconnu par les consommateurs, il est plus facile pour ceux-ci de se sentir interpellés par le discours publicitaire qui ne porte bien souvent pas sur l'espace représenté en tant que tel, mais sur un produit de consommation qui se doit à des fins commerciales, justement, d'être associé à un espace de consommation connu. Pour Baudrillard, « [la] quotidienneté est, au regard objectif de la totalité, pauvre et résiduelle, mais elle est par ailleurs triomphante et euphorique dans son effort d'autonomisation totale et réinterprétation du monde à "usage interne" » (1970, p.33). Même si, en regard du jugement de valeur de Baudrillard, on peut croire que le quotidien est méprisé et dénoncé par certains membres d'une même société, le quotidien délimite malgré tout en publicité, par réinterprétation réaliste de celui-ci, la zone de confort des membres appartenant à cette société. Pour le dire autrement, l'usage en publicité de cet espace connu est une manière pour les publicitaires d'assurer la reconnaissance, par les membres d'une même société, de cette réalité représentée (méprisée ou pas) qui est la leur.

5.2.2 Le symbolique

Toutefois, lorsque l'espace de représentation du quotidien ne suffit plus à faire vendre, les publicitaires vont en appeler au symbolique, aux rêves universels (abolir les distances et conquérir l'espace par exemple). Faire usage du symbolique (de l'imaginaire), c'est une façon pour les publicitaires d'atteindre les consommateurs (parfois blasés du quotidien). Le symbolique en publicité peut reprendre les symboles du passé (la ruralité ou l'expérience de Bell), ceux du présent (le bonheur d'être entre amis ou le bonheur d'être aimé) ou ceux du

futur (la performance augmentée du travailleur post-fordiste) pour mettre en scène un espace non contraint au réalisme du quotidien. De par son désancrage vis-à-vis du quotidien, la publicité symbolique fait sortir de sa zone de confort les consommateurs. Pensons à « Téléphone-fusée » (1985-1987) qui met en scène un espace astronautique combiné à un espace de télécommunication, à « Réveillez la force » (1987) qui illustre l'espace de travail idéal du travailleur super-héros ou à l'ensemble des publicités de *Monsieur B.* (1992-2004) dont l'espace représenté est une scène blanche pensée pour l'improvisation du quotidien.

Nous pouvons ajouter à cette réflexion que l'espace symbolique sert généralement les intérêts du futur, même si à l'occasion il peut être amené à servir les intérêts du passé, comme c'est le cas dans « Choix d'un nouvel appareil » (1983-1985), ou du présent, comme ce peut être le cas de certaines publicités de *Monsieur B.* (1992-2004). Pour Sauvageot, il apparaît évident que

[la] publicité contribue à la perspective d'un espace ouvert, à l'intérieur duquel les limites de l'horizon sont indéfiniment reculées. L'élargissement de nos horizons est la métaphore par laquelle nous sont signifiés les rêves de domination de l'espace et d'abolition des distances. [Ainsi], transcender le Monde, en allant spatialement vers le Haut, c'est aussi le transcender temporellement en allant vers le Futur. (1987, p.131-132)

Plus spécifiquement, l'espace symbolique est une projection idéalisée parfois abstraite de la réalité, une asymétrie du quotidien, une ouverture sur l'imaginaire collectif. Le symbolique informe sur la réalité sociale sans nécessairement faire usage de la réalité sociale même pour vendre un produit ou un service bien réel. C'est le cas lorsqu'on utilise la figure du super-héros dans « Réveillez la force » (1987) pour dire que la toute-puissance du travailleur post-fordiste provient de l'usage des systèmes de bureautique intégrée Bell. Le slogan de cette annonce témoigne par ailleurs de l'évidente corrélation à faire entre le symbole du travailleur nouvellement super-héros et la force transmise par les nouveaux services de Bell.

C'est toutefois par l'usage de signes admis et compris socialement entre les membres d'une même société que la publicité symbolique réussit à faire passer son message de vente. C'est ainsi que les services Datapac de Bell dans « Téléphone fusée » (1987), illustrés par le

téléphone-fusée, deviennent essentiels à l'ascension technologique de toutes les compagnies ; le téléphone-fusée étant spontanément reconnu par les consommateurs comme les services de télécommunication Bell. Si les publicitaires font appel au quotidien pour préserver la zone de confort des consommateurs, ils font appel au symbolique par le biais de l'imaginaire collectif pour introduire – souvent, mais pas tout le temps – une nouvelle zone de confort qui deviendra possiblement par habitude et assimilation le prochain quotidien. Le futur est ainsi défini et annoncé dans « Téléphone fusée » par la performance nouvelle du travailleur et par la performance assurée des multiples technologies destinées à servir ce dernier.

5.2.3 L'espace combiné

Cela dit, dans la majorité des cas, le quotidien et le symbolique fusionnent et forment un espace combiné. Cet espace est largement perceptible dans « Choix d'un nouvel appareil » (1983-1985) qui présente à la fois les téléphones spectaculaires des concurrents de Bell et le téléphone standard de Bell ; l'espace symbolique associé aux téléphones concurrents et l'espace quotidien associé au téléphone Bell se trouvent ici à être présentés alternativement. On l'observe également dans « Bonjour Toto » (2001) où l'espace télévisé, représenté par différents personnages d'émissions de variétés, est intégré à l'espace matinal (de déjeuner) du consommateur ; le symbolique et le quotidien, contrairement à « Choix d'un nouvel appareil », se trouvent ici superposés, intégrés simultanément. Le fait d'annuler avec la télécommande une chaîne de télévision et de voir disparaître le personnage de Toto de la mise en scène témoigne de la simultanéité des espaces symbolique et quotidien. L'espace combiné est une troisième alternative au choix d'espace représenté en publicité et il permet à la fois de conserver une zone de confort et d'en introduire une autre. Cette alternative est sans aucun doute celle qui se retrouve le plus fréquemment en publicité puisque les publicitaires font rarement appel à des éléments qui se rapportent seulement au quotidien ou au symbolique pour vendre un produit ou un service. Tout comme il est rare pour les publicitaires de seulement faire appel au passé, au présent ou au futur pour le promouvoir.

5.3 Les laissés-pour-compte de l'analyse

Jusqu'à maintenant nous avons pu constater que le temps et l'espace ont joué un rôle primordial dans la formation des représentations publicitaires (parfois futuristes) en publicité et qu'ils ont conséquemment influencé tous les thèmes publicitaires abordés dans l'analyse, que ce soit celui des loisirs, du travail ou de la distance. Après tout, une publicité sans temporalité ni espace de représentation pour vendre un produit ou un service se réduirait à la représentation de l'objet de consommation même et s'il fallait qu'il en soit ainsi ce serait, selon toute vraisemblance, la mort de l'industrie publicitaire (telle qu'on la connaît aujourd'hui du moins). Mais puisqu'il n'en est pas ainsi et que là n'est pas l'objet de la prochaine section, il faut nous questionner sur les thèmes, en provenance du tableau 3.1, qui n'ont pas été abordés dans cette analyse et se demander pourquoi il en a été ainsi. S'il est vrai que le temps et l'espace ont eu un impact direct sur l'analyse et l'interprétation et que cet impact a été réfléchi aux sections 5.1 et 5.2, il est aussi vrai que l'apparente absence des couples conceptuels, État-Providence/État-Business et Nation québécoise/Diversité culturelle, ont eu un impact indirect sur l'analyse et l'interprétation et qu'il faut maintenant en évaluer les conséquences.

5.3.1 État-Providence et État-Business

Évidemment, puisque Bell Canada n'est pas une société d'État, comme l'est actuellement Hydro-Québec, cela explique pourquoi les changements étatiques dénotés au Québec entre 1970 et 2000 (au chapitre I) n'apparaissent pas explicitement dans l'analyse et l'interprétation des neuf publicités à l'étude. C'est-à-dire que Bell Canada, en tant qu'entreprise privée, n'a pas de compte à rendre à l'État, elle en est détachée, indépendante. Ainsi, nous savons qu'à partir de la moitié des années 1970, le conseil de la radiodiffusion et des télécommunications au Canada (CRTC) a entrepris le démantèlement du monopole Bell en ouvrant successivement l'accès à la concurrence pour la vente de combinés téléphoniques,

pour les réseaux téléphoniques locaux, puis pour le marché de l'interurbain². En tenant compte du conflit opposant les deux instances (puisque en effet il y a eu de multiples conflits entre Bell Canada et l'autorité publique chargée de réglementer et de superviser les services canadiens de la radiodiffusion et des télécommunications³), nous sommes plus à même de comprendre l'absence de représentations étatiques dans les publicités de Bell⁴.

Cela dit, la libéralisation du secteur des télécommunications accordée par le CRTC entraîne des changements sociaux, technologiques et économiques qui, eux, vont transparaître en publicité. Nous avons pu observer dans « Choix d'un nouvel appareil » (1983-1985) l'apparition de la concurrence sur le marché des télécommunications avec la comparaison établie entre le combiné téléphonique de Bell et les combinés téléphoniques concurrents. Il ne s'agit plus comme avant 1980 d'amener les usagers à consommer les produits et les services de Bell, il s'agit après 1980 d'amener les consommateurs à choisir les produits et les services de Bell plutôt que les produits et les services concurrents. Nous avons pu observer dans « Téléphone-fusée » (1985-1987) la multiplication des services de Bell destinés aux entreprises et cette diversification vise justement à renforcer l'image de Bell comme chef de file du marché des télécommunications. Puis, nous avons observé dans « Restaurant » (1988) une baisse des prix de l'interurbain associée, encore une fois, à la libéralisation du marché des télécommunications et cette baisse est un appel à la consommation du service interurbain

² L'influence de l'État-Providence sur Bell Canada se limiterait à l'intervention du CRTC dans le démantèlement du monopole du secteur des télécommunications détenu par Bell Canada jusque dans les années 1970. Mais le démantèlement même par l'autorité publique responsable de réglementer et de superviser le secteur des télécommunications répondrait davantage à la vision rationaliste et technocrate de l'État-Business. Les actions, à mi-chemin entre l'État-Providence et l'État-Business, entreprises pour démanteler le monopole auront néanmoins un impact sur les représentations publicitaires.

³ « Les rapports qu'entretiennent les dirigeants de Bell avec l'organisme de réglementation et les décideurs publics constituent, pour eux, l'un des plus grands défis de cette période. De plus en plus, à partir du milieu des années 1960, ces rapports prennent la forme d'une confrontation au grand jour dans le cadre d'instances publiques. Pendant les vingt années qui suivent, la direction de Bell et les autorités réglementaires et gouvernementales sont constamment en conflit, chacune des parties souhaitant façonner les télécommunications canadiennes. La succession de ces instances publiques accablera passablement Bell. » (Mussio, 2005, p.90)

⁴ Il importe également de rappeler que Bell Canada est une entreprise canadienne et non québécoise, ce qui explique en grande partie pourquoi l'État québécois n'y est pas représenté dans ses publicités.

Bell parce qu'il est assurément le plus abordable sur le marché interurbain (du moins, c'est ce que soutient le discours publicitaire).

Ces changements observés en publicité ont été occasionnés par la décision du CRTC et ceux-ci continuent à se manifester en publicité de nos jours bien que ceux-ci (la concurrence dans le marché des télécommunications principalement) ne soient plus perçus comme tels par les consommateurs. Il s'agit dorénavant de pratiques courantes : la comparaison de produits concurrents, la rapidité des changements technologiques comme la baisse des prix. Précisons toutefois qu'

[à] la fin de 1994, une fois la concurrence installée et les marchés ajustés, Bell constate une baisse de 22 pour cent de sa part du marché de l'interurbain. Et le pire est à venir. Les tarifs locaux, qui ont été traditionnellement subventionnés par les tarifs interurbains plus élevés, doivent être augmentés pour compenser les pertes. Le rééquilibrage des tarifs permettra une concurrence viable tout en préservant les objectifs classiques des politiques publiques en télécommunications, notamment le service universel. (Mussio, 2005, p.110)

L'entreprise Bell est confrontée depuis l'ouverture à la concurrence du marché des télécommunications à la vision des technocrates et rationalistes de l'État-Business : faire de l'argent le plus efficacement possible en moins de temps. La rationalisation touche tous les secteurs d'activités, y compris celui des télécommunications. N'oublions pas que les années 1990 sont celles de l'autoroute de l'information et que cette ère de changements technologiques oblige les entreprises à accélérer leur productivité comme leur inventivité au niveau des produits et des services pour survivre à la concurrence grandissante dans ce secteur d'activités. Malgré tout, Bell Canada s'adapte aux changements étatiques (et commerciaux) constatés entre 1970 et 2000 ; les publicités à l'étude en témoignent indirectement.

5.3.2 Nation québécoise et diversité culturelle

Si les changements du rôle de l'État dans la société se manifestent indirectement en publicité et que les publicités représentent conséquemment cet État au moment où celles-ci ont été

produites, le constat quant au passage de la Nation québécoise à la diversité culturelle (voir sect. 1.4) ne peut visiblement pas être le même. C'est-à-dire que les publicités analysées sont loin de représenter l'évolution de la diversité culturelle au Québec supposée depuis l'avènement du post-fordisme. Il n'y a pas dans les neuf publicités analysées de représentations de minorités non francophones ; le respect des différences culturelles ne peut donc pas être évoqué ici de par l'absence de diversité ethnique ou culturelle représentée dans les publicités analysées même. Cependant, avec la publicité « Ton cellulaire » (2000) de la série des *Monsieur B.*, il est permis de croire qu'il y a valorisation du français par la mise en scène d'un personnage russe chantant en français, ainsi que le respect des différences culturelles et une intégration respectueuse des minorités non francophones avec la représentation d'un tel personnage. Cela dit, même s'il y a représentation de la diversité culturelle dans cet exemple, les neuf publicités analysées sont loin d'illustrer l'avant-gardisme de l'entreprise en matière de diversité culturelle.

Bell Canada serait en fin de compte à la traîne par rapport à ce que l'État québécois dit vouloir promouvoir en matière de diversité culturelle dès les années 1980 et démontrerait en ce sens un certain conservatisme⁵ en provenance de la période fordiste en promouvant par défaut la Nation québécoise. La promotion de la Nation québécoise se manifesterait tout simplement par l'absence de diversité culturelle représentée en publicité ; cette absence pouvant être interprétée soit comme un positionnement entrepreneurial de rejet, soit comme un positionnement entrepreneurial neutre. Rejet ou neutralité de la part de Bell Canada, l'absence de diversité culturelle représentée en publicité demeure une constatation évidente qui pourrait possiblement témoigner de la dichotomie existant entre les discours sociaux et les pratiques sociales en matière de diversité culturelle. En théorie, l'État québécois d'après 1980 prônerait le respect des différences, mais en pratique le respect des différences serait difficilement appliqué dans les années 1980 et après par les membres de cette société, dite, ouverte. Si tel est le cas, alors les publicités analysées témoignent globalement du conservatisme social régnant au Québec en matière de diversité culturelle.

⁵ À ce propos, le conservatisme fait partie des trente-six caractéristiques socioculturelles des Québécois recensées par Jacques Bouchard dans *Les 36 cordes sensibles des Québécois* (1979) et *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois* (2006).

Cela dit, il ne faut pas oublier que la réalité montréalaise multiculturelle et multiethnique depuis déjà plusieurs décennies n'est pas la réalité des autres villes et régions du Québec ; les autres régions n'étant pas particulièrement (ou autant) touchées par le multiculturalisme ou la multiethnicité comme l'est Montréal. Même si l'État québécois dit vouloir promouvoir la diversité culturelle et ethnique, la diversité tant prônée n'est même pas présente partout au Québec. L'absence de diversité culturelle et ethnique observée dans les neuf publicités analysées s'expliquerait donc aussi par le fait que les diverses communautés immigrantes largement représentées à Montréal sont plus que minoritaires ailleurs au Québec. Autrement dit, Bell Canada n'aurait pas vu, selon toute vraisemblance, l'intérêt de représenter une minorité qui ne représente pas la majorité de sa clientèle grand public. Que la diversité culturelle soit omniprésente à Montréal et quasiment absente ailleurs au Québec, Bell Canada ne peut pas quoi qu'il en soit se dire avant-gardiste en matière de diversité culturelle si l'on se fie aux résultats de la présente analyse.

5.4 Synthèse de la réflexion critique

Cette réflexion nous a permis de considérer l'entrelacement des temps passé, présent et futur en publicité et leur influence sur le discours publicitaire. Pour l'expliquer simplement, le passé réintroduit au présent ou au futur ce qui n'était plus actif ; le présent mime la réalité en place pour que les consommateurs s'y reconnaissent et s'y identifient ; le futur introduit progressivement au quotidien la réalité à venir imaginée collectivement. Ce qui semble simple de prime abord se complexifie néanmoins lorsque le passé et le présent viennent en aide au futur, puisque, comme le souligne René Duringer, « 80% de ce qui va se produire dans le futur est déjà présent sous forme de germes actifs autour de nous » (cité dans *Fabriquer le futur*, 2005, p.158). Il ne reste donc qu'à savoir lire et interpréter ces données futuristes déjà présentes dans la vie de tous les jours et c'est ce que le chapitre IV, par l'analyse et l'interprétation, nous a globalement permis de révéler.

Cela dit, la temporalité n'est pas le seul agent actif des représentations ou anticipations en

publicité, la spatialité en est un second nécessaire. D'ailleurs, l'espace le plus souvent représenté en publicité est une combinaison de deux espaces : le quotidien (déterminé par son ancrage à la réalité en cours) et le symbolique (déterminé par son ancrage à l'imaginaire collectif). La combinaison de ces deux espaces permet de préserver la zone de confort des consommateurs tout en en intégrant une nouvelle. Autrement dit, la combinaison permet d'intégrer par le biais notamment de la réalité quotidienne représentée des éléments nouveaux (porteurs de germes futurs) en publicité. Précisons toutefois que ces éléments porteurs de germes futurs ne seront pas forcément concrétisés plus tard en société, le choix d'intégrer socialement ou non ces éléments revient en partie à la convenance des individus selon Brigitte Borja de Mozota (citée dans *Fabriquer le futur*, 2005).

Si la présence du temps et de l'espace témoigne en publicité d'une certaine réalité (sociale, culturelle, économique et technologique), l'absence des couples conceptuels, État-Providence/État-Business et Nation québécoise/Diversité culturelle, complète le discours publicitaire sur la réalité représentée. C'est ainsi que nous avons pris conscience que l'État-Providence ou l'État-Business, en fonction de la période publicitaire observée, n'est pas au service de la compagnie et inversement, ce qui explique en partie l'absence de représentations étatiques explicites dans les publicités de Bell. L'apport étatique est présenté indirectement, puisque l'État agit indirectement (par la réglementation et la supervision des services canadiens de la radiodiffusion et des télécommunications) sur les décisions de Bell Canada. Si de telles décisions transparaissent en publicité (combattre la concurrence nouvellement instaurée par le CRTC dans les années 1980), il en est autrement pour le couple conceptuel Nation québécoise/Diversité culturelle. Plus explicitement, Bell Canada, par rejet ou neutralité sur la question de la diversité culturelle au Québec, s'abstient de faire état de la question dans ses publicités.

Réflexion faite, la publicité est un ensemble qui doit pour être interprété et compris dans son entièreté prendre en compte toutes les variables de son discours – présentes ou absentes, actives ou passives – du temps où elle est produite. Pour Bardin, « le petit monde de la publicité attribue un sens aux choses et aux actes, renvoie à une philosophie de la vie, diffuse tout un système de valeurs » (1975, p.21), et c'est ce que chacune des parties de ce mémoire,

dont le chapitre IV et le chapitre V, nous a permis de mettre en lumière, de révéler, de découvrir.

CONCLUSION

Bell Canada transforme l'univers de la bureautique en mettant à votre service l'étonnante puissance de ses nouveaux systèmes de bureautique intégrée. « Ça marche Jean-Marc ! » Vous aussi, réveillez la force de votre entreprise. Faites appel à Bell.

« Réveillez la force », *L'efficacité passe par Bell*, Bell Canada, 1987

Quand on déménage, on ne veut pas nécessairement déménager tout le voisinage. Abonnez-vous à l'afficheur de Bell et sachez qui appelle avant de répondre. Ajoutez l'appel personnalisé à votre ligne et grâce aux sonneries distinctes ne vous dérangez plus lorsque l'appel ne vous est pas destiné. Les services téléphoniques de Bell, pour garder contact à sa façon.

« Départ », Bell Canada, 1992

Vous êtes loin d'un être cher. Dans quelques années, vous vous servirez couramment des Visiophones du réseau de Bell pour voir ceux que vous aimez. [...] Ce n'est qu'une des possibilités qu'offrira l'Inforoute Bell. [...]

« Visiophone », *Monsieur B.*, Bell Canada, 1995

Ce qui était au départ une curiosité, le fruit d'une réflexion d'un instant stimulé par un intérêt pour les publicités en tous genres, est vite devenu un travail d'envergure sur les représentations sociales (parfois futuristes) retrouvées en publicité tout comme un questionnement sur les fondements (sociaux, culturels et économiques) du phénomène publicitaire. Ensuite vint une réflexion plus précise sur les publicités se rapportant aux TIC et sur la temporalité sociale, culturelle et économique au cours de laquelle les publicités ont été conçues. Puis pointa cette idée selon laquelle les publicités (celles portant sur les télécommunications particulièrement) cherchent dans une certaine mesure à anticiper les valeurs, les comportements et les usages de la réalité à venir et pas seulement à représenter les valeurs, les comportements et les usages de la réalité d'où elles sont issues. Précisons que notre questionnement de départ comme l'ensemble de la recherche évacue la question des

effets de la publicité sur les consommateurs parce que là n'est pas l'objectif de ce travail. L'ampleur du projet réside plutôt dans l'observation des représentations (possiblement futuristes) retrouvées au sein des publicités sélectionnées¹ pour analyse et interprétation.

Il a fallu cependant pour répondre à l'envergure de cette recherche remonter le temps, faire un retour en arrière pour mieux observer le passé ou le présent d'alors, ce qui à ce moment-là était l'avenir. Les assises de cette recherche se situent donc dans le capitalisme de la société occidentale (du fordisme au post-fordisme), le passé technologique de Bell Canada (de l'avènement de la téléphonie, à la télévision, à l'Internet) et le passé socioculturel du Québec (qui englobe les valeurs, les comportements et les usages promus entre 1970 et 2000 par les Québécois d'alors). Une fois les fondements historiques mis en place, il a fallu traiter du phénomène publicitaire (l'objet de cette étude) ainsi que des représentations et des anticipations publicitaires afin de mieux comprendre les mécanismes représentationnels et anticipatoires qui se profilent en publicité. Pour y parvenir, nous avons eu recours aux écrits des auteurs suivants : Stuart Ewen (1983) et Armand Mattelart (1990) pour penser le discours socioéconomique de la publicité, Valérie Sacriste (2001, 2003) pour penser le discours socioculturel de la publicité, Jean-Claude Abric (2001) pour comprendre les fonctions et la structure des représentations, Paul Watzlawick (1988) pour saisir le sens des anticipations (*des prédictions qui se vérifient d'elles-mêmes*) et Claude Flament (2001) pour percevoir les changements représentationnels qui mènent aux anticipations.

Une fois la structure de la recherche mise en place, il a fallu se questionner sur les problèmes que pouvait engendrer une telle recherche. Plusieurs difficultés ont notamment été soulevées au chapitre III : la subjectivité du chercheur (son désir conscient ou inconscient de valider ses impressions personnelles), la connaissance du terrain de recherche par le chercheur

¹ Il est vrai que les neuf publicités soumises à l'analyse et l'interprétation sont majoritairement destinées au grand public et qu'elles favorisent conséquemment le développement d'usages grands publics. Cela dit, plusieurs publicités de l'échantillon principal s'adressaient aux gens d'affaires et vendaient des produits (moins connus de nos jours) aux gens d'affaires. Une étude basée principalement sur l'histoire des produits technologiques d'affaires de Bell et sur les publicités qui les promeuvent aurait pu offrir, contrairement à la vision grand public de cette recherche, une vision entrepreneuriale qui favorise le développement d'usages entrepreneuriaux. En d'autres mots, cette étude est le résultat des données et des matériaux trouvés et utilisés spécifiquement pour cette étude (voir chap. II pour des compléments d'information).

(l'aveuglement du chercheur sur son propre monde en raison de sa trop grande connaissance de celui-ci), l'échantillon unique (le fait de n'avoir analysé que neuf publicités de Bell Canada et d'avoir exclu de l'échantillon les publicités des autres compagnies de télécommunication) et la part du hasard lors de la cueillette de l'échantillon (le fait de n'avoir pas retrouvé toutes les publicités de Bell Canada diffusées entre 1970 et 2000 et de les avoir conséquemment exclues de l'échantillon). Évidemment, chacune de ces difficultés a été approfondie pour une meilleure compréhension de l'impact qu'elle a eu ou aurait pu avoir sur la recherche. Et pourtant, la difficulté la plus contraignante a été la marche à suivre pour répondre à cette problématique abordant à la fois les dimensions économique, socioculturelle et technologique des trois décennies à l'étude : 1970, 1980 et 1990. À notre connaissance et à ce jour, aucune recherche n'avait conjugué ces trois dimensions en une seule problématique de recherche.

L'objectif implicite de cette recherche a donc été de voir comment ces trois dimensions se combinaient en publicité pour offrir au public une représentation axée sur le passé, le présent ou le futur de leur réalité quotidienne ; le but étant d'avoir une vision globalisante des représentations publicitaires. L'objectif explicite de cette recherche a plutôt été d'observer le phénomène de représentation et d'anticipation publicitaire, de voir s'il y avait représentation de la réalité en cours ou anticipation de la réalité à venir. Autrement dit, comment les publicités portant sur les TIC de Bell Canada en viennent-elles à représenter par de multiples symboles la réalité passée, présente ou future des consommateurs ? « Le discours publicitaire y est envisagé comme une "scène de théâtre" où est planté un décor, où se raconte une "histoire" (celle du logis et celle de l'homme), où œuvrent, invisibles pour le spectateur, des rouages qui orchestrent le jeu de la représentation » (Bardin, 1975, p.7). La finalité de cette recherche n'a pas été axée sur le fait de savoir si, oui ou non, la publicité anticipait la réalité par ses représentations du réel. La finalité de cette recherche a plutôt été axée sur le fait de comprendre les mécanismes publicitaires qui engendrent ces représentations (possiblement futuristes) du réel.

Pour permettre à la finalité de cette recherche d'être, il a d'abord été question de la méthode et de la démarche à adopter. Pour cette recherche, il a été question de la méthode en trois

temps développée en regard des ouvrages de Bouillaguet et Robert (2002) et de Leray (2008) et d'une démarche globale dite anthropologique déterminée par les écrits de Laplantine (1995, 2005). Notons que la méthode utilisée se rapporte aux trois temps de la recherche : *avant le terrain* (qui passe de l'intuition de la recherche à la mise en place de la problématique, de la théorie et de la méthodologie), *pendant le terrain* (qui correspond à la cueillette des données) et *après le terrain* (qui coïncide avec la phase d'analyse et d'interprétation des données recueillies). Toujours est-il que cette méthode s'ancre dans une approche de type « anthropologie sociale et culturelle ». Et cette approche répond au chevauchement social et culturel de la recherche même. En effet, cette recherche est à la fois caractérisée – si l'on se rapporte à la vision donnée de l'approche « anthropologie sociale et culturelle » par Lévi-Strauss (cité dans Lexique de sociologie, 2007, p.15) – par l'étude des composantes publicitaires permettant représentations ou projections dans le futur (la dimension sociale) et par l'observation des valeurs, des comportements et des usages liés aux TIC en publicité (la dimension culturelle). Somme toute, cette étude a été menée à l'intérieur d'une démarche anthropologique pour répondre à son double intérêt : social et culturel.

Une fois les difficultés cernées, la méthode trouvée, la démarche établie et la cueillette des données accomplie, il a fallu en arriver à l'analyse et l'interprétation, la dernière phase de la recherche qui mène à des conclusions orientées par la finalité de la recherche. Mais pour en arriver à des conclusions, une méthode d'analyse, l'analyse de contenu, a dû être adoptée. Ce type d'analyse a permis pour cette recherche de dévoiler les éléments visuels ou discursifs se rapportant au passé, au présent ou au futur de la réalité des consommateurs. De publicité en publicité et de décennie en décennie, un portrait social, culturel, économique, technologique du Québec a pu être dressé en relevant les éléments visuels ou discursifs qui s'éloignaient, qui se rapprochaient ou qui anticipaient les valeurs, les comportements et les usages liés aux TIC de la réalité passée, présente comme à venir. Par exemple, la standardisation du téléphone dans « Choix d'un nouvel appareil » (1983-1985) ancre le produit dans la réalité fordiste ; l'abolition des distances dans « Clarté » (1991) témoigne de la quotidienneté des pratiques communicationnelles à distance des gens des années 1990 ; le cosmos dans « Téléphone-fusée » (1985-1987) introduit une vision d'avenir axée sur la performance et le succès ; etc.

Ce qui résulte au final de cette analyse et cette interprétation, c'est que le passé, le présent et le futur s'allient en publicité pour faire vendre un produit ou un service comme pour promouvoir une manière d'agir avec ce produit ou ce service. Cette manière d'agir tire parfois profit de la réalité quotidienne déjà en place ; d'autres fois, du passé pour corroborer le présent ou au contraire de l'avenir encore inexistant (mais surtout imaginé) pour inaugurer le futur quotidien des gens. Dans un cas comme dans l'autre, le consommateur-spectateur de la publicité peut refuser de s'y conformer et adopter une tout autre manière d'agir à l'égard de ce produit. Lorsqu'il advient que la publicité propose une attitude nouvelle vis-à-vis d'un produit et que le consommateur l'adopte, point à l'horizon le phénomène de l'anticipation ; l'anticipation étant synonyme de prévision, de prédiction, de projection futuriste. Comme nous l'avons souligné au chapitre II, il est difficile d'observer ce phénomène puisqu'il faut combiner proposition futuriste et croyance aveugle en cette même proposition pour l'obtenir. Malgré sa rareté, nous avons pu observer au moins une anticipation réussie de par l'acceptation sociétale des valeurs, des comportements, des usages promus en publicité, « Recherche » (1995), et d'une anticipation ratée de par leur rejet sociétal, « Visiophone » (1995).

Réussie ou ratée, une proposition futuriste demeure une proposition futuriste. Et constater qu'elles existent au sein même des représentations publicitaires est déjà une conclusion en soi. À cette conclusion, nous pouvons ajouter le fait que les changements futuristes se font parfois tellement lentement qu'il est difficile de les repérer. Bardin affirme, en parlant de la transformation par touches successives des valeurs, des conduites et des attitudes, que la lenteur dans le processus de changement « rend pratiquement impossible l'éventualité d'observation du processus par simulation en milieu expérimental artificiel. Malheureusement l'unité de temps et de lieu du laboratoire n'est pas à la mesure de l'envergure du phénomène de la communication de masse » (1975, p.51). Sans la variable temps, le phénomène de l'anticipation publicitaire n'aurait pu être observé au sein des publicités à l'étude. Mais au-delà de la présence de ce phénomène, nous avons pu observer en parallèle l'ancrage d'un certain nombre de valeurs, de comportements et d'usages promus en publicité dans le quotidien où chaque annonce a été diffusée. Il sera parfois même question

d'un retour en arrière pour que le produit concorde avec les valeurs, les comportements et les usages qu'il veut desservir (la famille ou la communauté par exemple).

Cela dit, ce qui a marqué le plus cette analyse et cette interprétation, c'est la combinaison indissociable des temps passé, présent et futur en publicité. Notons que de cette indissociabilité des temps résulte, encore une fois, la difficulté à repérer les anticipations futuristes et à les différencier des représentations publicitaires non futuristes. Parce que les trois temps se complètent pour promouvoir la vente d'un produit ou d'un service, il est parfois difficile de déterminer si tel ou tel élément appartient au passé, au présent ou au futur. Grâce aux trente ans à l'étude, il a néanmoins été possible de voir coexister en une même publicité les éléments nouveaux (porteurs de germes futurs) avec les éléments connus (porteurs de germes présents) avec les éléments désuets ou moralisateurs (porteurs de germes passés). Au temps de la représentation s'ajoute l'espace quotidien ou symbolique de la représentation pour marquer une fois encore (mais de manière différente) ce qui appartient au passé, au présent ou au futur. Le quotidien implique une représentation réaliste de la société évoquée, tandis que le symbolique implique une représentation imaginée (souvent futuriste) de cette même société. Et il est rare, comme pour le temps de la représentation publicitaire, de retrouver un espace de représentation en publicité qui illustre uniquement le quotidien ou le symbolique ; l'un et l'autre se complètent.

Pourtant, même si le temps et l'espace ont marqué le chapitre d'analyse et d'interprétation par leur présence, les couples conceptuels, État-Providence/État-Business et Nation québécoise/Diversité culturelle, l'ont quant à eux marqué par leur absence. C'est-à-dire qu'ils ont influencé indirectement les neuf publicités analysées par le discours social que leur quasi-absence ou leur totale absence sous-tend. Par exemple, l'ouverture du marché des télécommunications dans les années 1980 par le CRTC (l'instance publique chargée de réglementer et de superviser la radiodiffusion et les télécommunications au Canada) force indirectement Bell Canada à modifier son discours publicitaire sur la concurrence notamment. Dès l'ouverture des marchés, Bell Canada va chercher à promouvoir non plus seulement l'achat de ses produits ou services, mais l'achat de ses produits ou services par rapport aux autres produits ou services concurrents. Pour ce qui est de la valorisation de la

Nation québécoise avant 1980 comme de la diversité culturelle montante dans les années 1980, rien ne transparait dans les neuf publicités analysées. Cette absence pourrait en un sens être le témoin de la difficile acceptation, par le peuple québécois des années 1980 et après, de la diversité culturelle montante. Pour étayer cette affirmation, il aurait cependant fallu s'y intéresser davantage, mais là n'étaient pas l'objectif ni le propos de ce mémoire.

Il aurait également été intéressant de voir comment les représentations et anticipations publicitaires sur les TIC observées aux chapitres IV et V ont été interprétées et vécues par les diverses générations de Québécois ayant grandi entre 1970 et 2000. Parce qu'en effet nous pouvons supposer que l'arrivée de la téléphonie, de la télévision et de l'Internet et les changements socioculturels qui en résultent ont sûrement été interprétés et vécus différemment par les générations qui se sont adaptées aux changements et celles qui sont nées dans ces changements. Il aurait néanmoins fallu pour cela cibler un échantillon constitué d'individus nés avant, pendant et après les décennies étudiées. Observer les changements représentés ou anticipés de prime abord en publicité pour ensuite les observer en société pourrait effectivement faire l'objet d'une future recherche. En vous remerciant, chers lecteurs, d'avoir poursuivi votre lecture pour connaître les tenants et aboutissements de cette recherche portant sur la publicité au Québec de 1970 à 2000.

APPENDICE A

SYNOPSIS PUBLICITAIRES

1973-1976 : *Du bonheur à bon compte* / « Célibataire »

Une jeune célibataire (interprétée par Clémence Desrochers) affirme que Robert, un homme de son coin qui se veut être son prétendant, lui téléphone plus souvent – par besoin de se rapprocher, vraisemblablement – depuis qu’il est en ville et cela même s’il n’a pas grand-chose à dire. « L’interurbain. Du bonheur à bon compte. »

1976-1979 : *La distance n'a plus d'importance* / « Bonjour »

Série d’images présentant un homme d’affaires ouvrant les rideaux de sa fenêtre de chambre d’hôtel, un groupe de jeunes amis faisant un feu de camp, deux femmes plus âgées se rencontrant au musée, une mère et sa fille qui regardent un spectacle d’otaries et deux amis faisant de la bicyclette sur une route de campagne. Chanson thème : « La distance n’a plus d’importance. Appelle-moi tous les jours, juste pour me dire bonjour. »

1979-1982 : *À la portée de tout le monde* / « Le monteur de lignes souterraines »

Le monteur au service de Bell vante la fiabilité et la durabilité des lignes souterraines : « J’vous dis que ça en prend des efforts pour installer un réseau téléphonique sous-terrain. Mais au bout de la ligne, ça en vaut la peine. » Image d’une sortie de ski entre amis, d’une conversation autour d’un feu de foyer pour se réchauffer et d’une conversation téléphonique entre deux amies. Chanson thème : « À portée de toi, à portée de moi, à portée de voix, à portée du doigt. Sentir le besoin d’appeler une amie. Faire un interurbain, juste pour lui dire merci. » Le monteur de ligne dit en guise de conclusion : « Puis l’interurbain, c’est à la portée de tout le monde. »

1983-1985 : *L'efficacité passe par Bell* / « Choix d'un nouvel appareil »

Publicité présentant une série de téléphones spectaculaires, futuristes, drôles et absurdes pour, en fin de compte, mettre de l’avant la location ou l’achat d’un téléphone de Bell Canada dont l’efficacité n’est pas à douter. « Si vous croyez que l’expérience y est pour quelque chose. »

1985-1987 : *L'efficacité passe par Bell* / « Téléphone-fusée »

Un homme d’affaires, muni de l’interurbain, du télécopieur et du système Datapac, est prêt à décoller d’une fusée-téléphone qui se veut la métaphore des services efficaces de la compagnie Bell Canada. « En affaires l’efficacité passe par Bell. »

1987 : *L'efficacité passe par Bell* / « Réveillez la force »

Un homme d’affaires se transforme en super héros grâce aux systèmes de bureautique intégrée. « Bell Canada transforme l’univers de la bureautique en mettant à votre service l’étonnante puissance de ses nouveaux systèmes de bureautique intégrée. "Ça marche Jean-Marc !" Vous aussi, réveillez la force de votre entreprise. Faites appel à Bell.»

1988 : *Pas besoin d'être bien riche pour appeler un être cher* / « Restaurant »

Publicité comparant le coût d’un repas au petit restaurant près de chez soi avec le moindre coût de l’interurbain. « Regardez bien, ce Monsieur va maintenant poser un geste tout à fait banal. » Image d’un homme déposant sa carte de crédit sur la facture qu’on vient de lui apporter. « À propos, 5 minutes d’interurbain coûtent au maximum 1,46\$. Pas besoin d’être bien riche pour appeler un être cher. »

1990 : Des gens de parole / « Accessibilité »

Une femme, en vacance à son chalet, reçoit un téléphone urgent de son supérieur qui veut qu'elle termine son article pour au plus tard demain matin. Elle termine son article sans angoisse et lui envoie par télécopieur le matin même. « Peu importe la grande idée, Bell vous offre tous les moyens pour l'exprimer librement. »

1991 : Des gens de parole / « Un petit samedi »

Une femme travaille le samedi et ne pourrait en temps normal recevoir le téléphone de son amoureux éloigné qui ne sait pas qu'elle travaille le samedi. Heureusement, le renvoi d'appels existe, ce qui va lui permettre de recevoir son appel à son bureau. « Chez Bell, nous concevons nos produits et nos services en nous inspirant de votre façon de vivre.»

1991 : Des gens de parole / « Clarté »

Un père siffle à son enfant « fais dodo » à partir d'un téléphone public. « Le monde est petit quand on peut parler à son petit avec autant de présence que si c'était la porte à côté. »

1991 : Des gens de parole / « La fête »

Un homme d'affaires peut travailler à domicile grâce à la téléconférence et, parallèlement, assister à la fête de sa fille. « Chez Bell, nous regardons le genre d'engagement que vous aimez prendre et nous nous assurons que nos produits et nos services soient à la hauteur. »

1991 : Des gens de parole / « Sagouine »

La Sagouine, personnage inventée par la romancière Antonine Maillet, présente les produits offerts par la compagnie Bell Canada (les téléphones, les machines à répondre et les certificats-cadeaux de l'interurbain) pour le temps des fêtes. « Les best-sellers de la Téléboutique Bell ; des cadeaux qui parlent avec le cœur ! »

1992 : Des gens de parole / « Maurice Richard »

Marie, voyant que le petit Antoine est déçu de ne pouvoir aller jouer au hockey comme le lui avait promis son père, propose d'y aller avec lui. Heureux, il lui demande qui a été le premier marqueur de la ligue nationale. Celle-ci trouve une excuse pour aller dans la cuisine et ainsi téléphoner à son père qui connaît la réponse. « L'interurbain, c'est rapide et facile et pas besoin d'une grande excuse. » Marie revient dans le salon pour donner la bonne réponse à la première question. Ayant pris conscience de son manège, Antoine pose une seconde question piège (soit le numéro de joueur de Maurice Richard) à laquelle, il le sait, elle ne pourra répondre.

1992 : « Départ »

Lorsqu'on ne veut pas déménager avec tout le voisinage, l'afficheur nous permet de savoir qui appelle et les sonneries personnalisées à qui l'appel est adressé : « Quand on déménage, on ne veut pas nécessairement déménager tout le voisinage. » Image d'un voisin qui coupe ses haies et qui fait signe qu'il va leur téléphoner. « Abonnez-vous à l'afficheur de Bell et sachez qui appelle avant de répondre. » Image du jeune garçon de la famille qui donne son nouveau numéro à tous ses amis. « Ajoutez l'appel personnalisé à votre ligne et grâce aux sonneries distinctes ne vous dérangez plus lorsque l'appel ne vous est pas destiné. » Image du

départ en voiture de la famille et du voisinage leur disant au revoir. « Les services téléphoniques de Bell, pour garder contact à sa façon. »

1993 : *Monsieur B.* / « Sollicitation »

Le beau-frère tente de convaincre Monsieur B. de choisir sa compagnie de téléphone pour que lui-même puisse bénéficier des économies maximales sur les appels interurbains. « Pour vos interurbains, une seule entreprise vous fait épargner en vous épargnant des complications ; et vous la connaissez bien. »

1993 : *Monsieur B.* / « Fini les répondeurs »

Monsieur B. compare l'ancien répondeur encombrant et fragile à la Téléréponse, un super répondeur invisible installé à même votre ligne téléphonique, qui prend vos messages de jours comme de nuits et quand la ligne est occupée.

1994 : *Monsieur B.* / « Mal de dents »

Monsieur B. a mal aux dents. Comme il ne peut parler, c'est sa mère qui présente la nouvelle option de l'afficheur. En plus du numéro de celui qui appelle, il est dorénavant possible de voir le nom de celui qui appelle. La mère de Monsieur B. voit apparaître le nom de Julie, la nouvelle fréquentation de son fils. Elle répond et entreprend une conversation avec Julie au cours de laquelle elle lui demande si elle a fait des études.

1995 : *Bell Mobilité* / « Bobo »

Une gardienne entend l'enfant qu'elle garde crier « bobo » ; elle accourt dans la chambre de la fillette et lui demande où elle a bobo. Un détective décrit la scène au public de façon dramatique. La mère téléphone et explique à la gardienne que « bobo », c'est l'ours en peluche de sa fille. Le détective affirme qu'il ne pouvait pas savoir que « bobo », c'était un ours en peluche. « Voilà pourquoi les appels à la maison sont gratuits pendant quatre mois avec le Liberti à 19,95\$. »

1995 : *Monsieur B.* / « Recherche »

Le fils de Monsieur B. a une recherche à faire sur les végétaux pour demain matin. Monsieur B. lui annonce donc la venue de l'inforoute Bell pour l'aider à effectuer sa recherche. Grâce à l'inforoute Bell, le fils de Monsieur B. et tous les futurs utilisateurs auront accès à une multitude d'informations, de bibliothèques, de banques de données, de documents vidéo, etc., de partout à travers le monde. Le fils de Monsieur B. dit : « Ça va se faire tout seul ! » Et Monsieur B. répond avec enthousiasme : « Oui ! Euh ! Non ! Viens ici [en pointant son bureau] ! »

1995 : *Monsieur B.* / « Visiophone »

Monsieur B. présente aux téléspectateurs, mais aussi à sa mère parlant à son petit-fils au téléphone, la venue du visiophone dans les foyers québécois. « Dans quelques années, vous vous servirez couramment des visiophones du réseau de Bell pour voir ceux que vous aimez. Ce n'est qu'une des possibilités qu'offrira l'inforoute Bell. »

1997 : *Monsieur B.* / « L'homme du Nord »

Un explorateur (à la Bernard Voyer) parle aux téléspectateurs des confins de sa banquise. Un

petit igloo au loin lui sert d'abri. Au sommet de l'abri, les téléspectateurs y découvrent une antenne parabolique et, de l'intérieur, une lueur bleutée leur révèle l'existence d'un téléviseur dont s'est muni l'explorateur pour sans doute contrer les effets de la solitude. Grâce aux services de télévision par satellite de Bell, l'homme du Nord peut profiter, comme tout le monde et de partout dans le monde, de documentaires, de téléromans et d'autres programmes de variétés.

1999 : *Monsieur B.* / « C't'occupé »

La mère de Monsieur B. se remet à la danse à gogo pour manifester son désir de pouvoir téléphoner à son fils occupé à naviguer sur Internet : « Quand je t'appelle, c'est toujours occupé, parce que tu passes ton temps à naviguer. Moi, j'ai tant de choses à te raconter. Yeah. Quand j'téléphone, j'suis obligée de raccrocher. C't'occ...c't'occ...occupé... C't'occ...c't'occ... occupé... C't'occ...c't'occ...occupé..., là c't'assez ! Quand t'es sur Internet, laisse donc les autres te téléphoner ! » Écriture à l'écran : « Naviguez et téléphonez en même temps sur la même ligne. Sympatico Édition Haute Vitesse. »

2000 : *Monsieur B.* / « Ton cellulaire »

Boris, un homme de nationalité russe, chante pour parler du forfait parlez/surfez offert par Bell Canada : « Tu appelles ta mère avec ton cellulaire. Tu brasses tes affaires avec ton cellulaire. Tu vas prendre l'air avec ton cellulaire. T'es devenu prospère avec ton cellulaire. T'es sur le gros nerf avec ton cellulaire. Tu crois que t'es super avec ton cellulaire. Mais est-ce que tu surfes sur ton cellulaire ? » Voix du présentateur Bell : « Le nouveau forfait parlez-surfez pour 25\$ par mois seulement. » Image, simultanée à la voix du présentateur, sur fond blanc du forfait offert par Bell Canada.

2001 : *Bell ExpressVu* / « Bonjour Toto »

Un abonné de Bell ExpressVu écoute la télévision en même temps qu'il déjeune. Un clown, représentant métaphorique d'une chaîne de télévision, anime les autres personnages, représentatifs d'autres chaînes de télévision. L'abonné en a assez de voir et d'entendre le clown, alors il supprime la chaîne à l'aide de sa télécommande : « Vous ne l'aimez pas, ne payez pas pour lui. » « Avec les forfaits Bell ExpressVu, prenez le contrôle de la télé. »

APPENDICE B

IMAGES PUBLICITAIRES ET SCÉNARIOS

« Célibataire »



Voix de la célibataire : *J'suis contente que j'suis dont heureuse.*



Mais, j'tenais pas à terre quand j'ai su que c'est lui qui m'appelait.



Ça faisait un p'tit bout de temps qu'on s'était pas parlé, pis lui pour écrire, c'est pas son fort.



Depuis qu'y travaille en ville, on dirait qu'y développe des bonnes habitudes.



Voix du présentateur Bell : *L'interurbain. Du bonheur à bon compte.*

« Bonjour »



Chanson thème : *La distance n'a plus d'importance ...*



Appelle-moi tous les jours...



Juste pour me dire bonjour...



*Appelle-moi tous les jours.
Juste pour me dire bonjour ...*



Voix du présentateur Bell : *Parce qu'il y a l'interurbain.*

« Choix d'un nouvel appareil »



Début de la série d'images.



... vous serez appelé à considérer toutes sortes de propositions...



... des fonctions révolutionnaires...



... des vertus miracles...



Vous pourrez aussi tout simplement louer ou acheter un appareil de Bell Canada.

« Téléphone-Fusée »



Plan américain d'un homme d'affaires traversant un long couloir désert...



Plan d'ensemble de l'homme qui attend l'ouverture complète de l'immense porte...



Voix du présentateur Bell : *En affaires, il faut choisir des moyens efficaces...*



...capables de la propulser...



...vers ses objectifs de croissance...

« Restaurant »



Voix d'un consommateur du restaurant : *Oui Maurice, j'te l'dis...*



...l'ambiance est bonne...



...et puis surtout c'est vraiment pas cher...



Voix du présentateur Bell : *L'interurbain non plus...*



Pas besoin d'être bien riche pour appeler un être cher.

« Clarté »



Vue d'ensemble d'un automobiliste arrêté sur le bord d'une route de campagne...



Zoom sur l'homme de la cabine.



Durant toute cette scène, l'homme de la cabine siffle « fais dodo ».



Le monde est petit quand on peut parler à son petit monde...



Voix de l'enfant : *Bonne nuit papa*. Voix du père : *Bonne nuit*.

« Fini les répondeurs »



Voix de Monsieur B. : *Un répondeur c'est encombrant et si fragile...*



...et qui prend vos messages même quand la ligne est occupée...



Éric, lâche le téléphone.

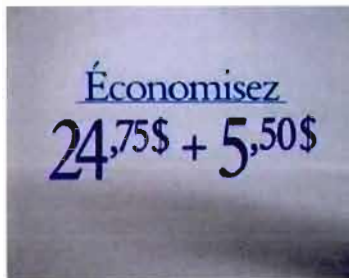


Image sur fond blanc du prix du raccordement et du premier mois de service.



Voix de Monsieur B. : *La téléréponse, même la nuit. Ahhhh, ouin...*

« Recherche »



Plan rapproché du fils de Monsieur B. assis à son bureau de travail ennuyé par ses devoirs.



Voix de Monsieur B. : *Dans quelques temps, grâce au réseau de Bell ...*



...à une foule de bibliothèques, de banques de données et de documents vidéo ...



Et ce n'est qu'une des possibilités qu'offrira l'inforoute Bell...



Plan d'ensemble : Monsieur B. pointe à son fils son bureau de travail.

APPENDICE C

VERSION IMPRIMÉE DE « CLARTÉ »

La magie de la parole.



Grâce au téléphone, il est plus facile que jamais de manifester sa présence à ceux qui comptent le plus pour nous. À défaut d'être là, c'est la voix qui doit faire passer nos sentiments, nos sourires, notre magie... C'est pourquoi Bell cherche constamment à se dépasser pour donner à votre voix le plus de clarté et de présence possible, sur des distances autrefois impensables. Après tout, notre parole est au service de la vôtre.

Bell
des gens de parole

RÉFÉRENCES

- Abric, Jean-Claude. 2001. « Les représentations sociales : aspects théoriques ». In *Pratiques sociales et représentations*, sous la dir. de Jean-Claude Abric, p. 11-36. Paris : Presses universitaires de France.
- Alpe, Yves. 2007. *Lexique de sociologie*. Paris : Dalloz.
- Aktouf, Omar, Renée Bédard et Alain Chanlat. 1992. « "Management, éthique catholique et esprit du capitalisme : l'exemple québécois" ». In *Les classiques des sciences sociales*, http://classiques.uqac.ca/contemporains/Aktouf_omar/management_ethique_catho/management.html. Consulté le 4 février 2010.
- Baechler, Jean et Immanuel Wallerstein. 1997. « L'avenir du capitalisme ». In *M.A.U.S.S.*, n° 9 (1er semestre), p. 13-35.
- Bardin, Laurence. 1975. *Les mécanismes idéologiques de la publicité*. Paris : J. P. Delarge.
- Baudrillard, Jean. 1970. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard.
- Beaud, Michel. 2000. *Histoire du capitalisme de 1500 à 2000*. Paris : Éditions du Seuil.
- Bélisle, Rachel. 2001. « Pratique ethnographique dans les sociétés lettrées ». In *Recherches qualitatives*, vol.22, p.307-332. Québec : Presses de l'université du Québec.
- Bell Canada. 1980, semaine du 28 avril. « Il s'en passe des choses en cent ans ». In *Le journal Bell*, vol. 17, no. 9, p. 6. Montréal : Bell Canada.
- _____. 1990, semaine du 16 avril. « La magie de la parole ». In *Le journal Bell*, vol. 26, no. 33, p. 5-7. Montréal : Bell Canada.
- Beattie, John. 1972. *Introduction à l'anthropologie sociale*. Paris : Payot.
- Bérubé, Gérard. 2008, 1 avril. « Telus lance sa téléphonie à escompte. Koodo Mobile vise la clientèle des jeunes utilisateurs ». In *Le Devoir*, p. b3.
- Blumenfeld, Samuel. 2006, 3 juillet. « Ces jours qui ont changé le monde 8.- Usages de faux "La Guerre des mondes" à la radio En adaptant le roman de science-fiction de H. G.

- Wells sur les ondes de la station CBS, Orson Welles sème la panique à travers les États-Unis ». In *Le Monde*, p. SPB2.
- Boltanski, Luc et Ève Chiapello. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Bonneau, Danielle. 1992, 13 mai. « Les petites entreprises s'équipent... Les fabricants adaptent leurs produits aux besoins de ce nouveau marché ». In *La Presse*, p. C.4.
- Bouillaguet, Annick et André D. Robert. 2002. *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France.
- Bouchard, Jacques. 1979. *Les 36 cordes sensibles des Québécois d'après leurs six racines vitales*. Montréal : Édition Héritage.
- _____. 2006. *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. Montréal : Les Éditions des Intouchables.
- Boudon, Raymond et François Bourricaud. 1994. *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris : Presses universitaires de France.
- Boyer, Robert et Jean-Pierre Durand. 1993. *L'après-fordisme*. Paris : Syros.
- Breton, Philippe et Serge Proulx. 2002. *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Montréal : Boréal.
- Caron, André H. et Letizia Caronia. 2005. *Culture mobile : les nouvelles pratiques de communication*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.
- Centre nationale de la recherche scientifique (CNRS). 2000. *Trésor de la langue française informatisée*, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>. Consulté de 2008 à 2010.
- Copans, Jean et François de Singly. 2005. *Introduction à l'ethnologie et à l'anthropologie*. Paris : Armand Colin.
- Del Balso, Michael et Alan D. Lewis. 2007. *Recherche en sciences humaines : une initiation à la méthodologie*. Montréal : Thomson/Groupe Modulo.
- Doron, Roland et Françoise Parot (dir. publ.). 1991. *Dictionnaire de psychologie*. Paris : Presses universitaires de France.
- Dumas, Hugo. 2001, 24 septembre. « Monsieur Bell : la 100e! » In *La Presse*, p. B7.
- Ellul, Jacques. 1988. *Le bluff technologique*. Paris : Hachette.
- Événo, Bertrand (dir. publ.). 1999. *Le petit Larousse Illustré*. Paris : Larousse.

- Ewen, Stuart. 1983. *Consciences sous influence : Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris : Éditions Aubier Montaigne
- Flament, Claude. 2001. « Structure, dynamique et transformation des représentations sociales ». In *Pratiques sociales et représentations*, sous la dir. de Jean-Claude Abric, p. 37-58. Paris : Presses universitaires de France.
- Flichy, Patrice. 1991. *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*. Paris : La Découverte.
- Genest, Serge. 1979. « Recherche anthropologique : techniques et méthodes ». In *Perspectives anthropologiques*, http://classiques.uqac.ca/contemporains/genest_serge/recherche_anthropologique/recherche_anthropo_methode.pdf. Consulté le 17 septembre 2008.
- George, Éric. 2007. Organisation économique des médias. Cours donné dans le cadre du baccalauréat en communication (EDM 3210). UQAM : Session d'hiver.
- _____. 2007. Médias et sociétés. Cours donné dans le cadre du baccalauréat en communication (EDM 4500). UQAM : Session d'automne.
- _____. 2008. *Communication, science, culture et médias*. Cours donné dans le cadre de la maîtrise en communication (EDM 7506). UQAM : Session d'hiver.
- Gervais, Lisa-Marie. 2006, 15 décembre. « La Belgique bouleversée par un canular télévisé : Un docu-fiction diffusé sur la chaîne RTBF annonçait l'indépendance de la Flandre ». In *Le Devoir*. P.A5.
- Herskovits, Melville Jean. 1967. *Les bases de l'anthropologie culturelle*. Paris : François Maspero Éditeur.
- Industrie Canada. 2009. « L'évolution de la concurrence dans le marché canadien des services de télécommunication » In *Service de télécommunication au Canada : Un aperçu de l'industrie*, <http://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/sf06283.html>. Consulté le 10 mars 2010.
- Lacroix, Jean-Guy. 1994. « Entrez dans L'univers merveilleux de Videoway ». In *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (dir.), p. 137-162. Québec : Presses de l'Université du Québec ; Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- _____. 2005. « Déclin de la télévision de masse et effritement du mode de vie fordien-keynésien ». In *L'avenir de la télévision généraliste*, Moeglin Pierre et Gaëtan Tremblay (dir.), p. 69-85. Paris : L'Harmattan.

- La Haye, Yves de. 1984. *Dissonances : Critique de la communication*. Paris : La Pensée sauvage.
- Laplantine, François. 1995. *L'anthropologie*. Paris : Payot & Rivages.
- _____. 2005. *La description ethnographique*. Paris : Armand Colin.
- Lapointe, Pascal. 1997, 14 mai. « UBI, toujours mal aimé des internautes ». In *La Presse*, p. B11.
- Leborgne, Danièle et Alain Lipietz. 1991. « Idées fausses et questions ouvertes de l'après-fordisme ». In *Espaces et société*, no.66-67, p. 37-68. Paris : L'Harmattan.
- Legros, Patrick, Frédéric Monneyron, Jean-Bruno Renard et Patrick Tacussel. 2006. *Sociologie de l'imaginaire*. Paris : Armand Collin.
- Lenclud, Gérard. 1995. « Quand voir, c'est reconnaître ». In *Enquête*, Les terrains de l'enquête, <http://cnquete.revues.org/document266.html>. Consulté le 17 septembre 2008.
- Leray, Christian. 2008. *L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique : la méthode Morin-Chartier*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Linteau, Paul-André, René Durocher, Jean-Claude Robert et François Ricard. 1989. *Histoire du Québec contemporain : Le Québec depuis 1930 (tome II)*.
- Loubet del Bayle, Jean-Louis. 2000. *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. Paris : L'Harmattan.
- Maillard, Rémi. 2003, octobre. « La publicité, va-t-elle trop loin ? ». In *Protégez-vous* (Montréal), p. 42.
- Mattelart, Armand. 1990. *La publicité*. Paris : La découverte.
- Mussio, Laurence B.. 2005. *Bell d'hier à demain : La grande histoire d'une entreprise canadienne*. [Imprimé & Cédérom] Montréal : Bell Canada.
- Musso, Pierre, Laurent Ponthou et Éric Seulliet. 2005. *Fabriquer le futur*. Paris : Village Mondial.
- Paquiénéguy, Françoise. 2007. « Les technologies de l'information et de la communication : constat, questionnements et hypothèses ». In *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, sous la dir. de Philippe Bouquillion et Yolande Combès. Paris : L'Harmattan.
- Pêtre, Arnaud. 2007, février. « Publicité, "part de cerveau disponible"... et libre-arbitre ». In *Etopia*, <http://www.ctopia.bc/spip.php?article569>. Consulté en janvier 2009.

- Renault, Emmanuel. 2006. « Du fordisme au post-fordisme : Dépassement ou retour de l'aliénation ? » In *Cairn*, http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=AMX&ID_NUMPUBLIE=AMX_039&ID_ARTICLE=AMX_039_0089. Consulté en janvier 2009.
- Rens, Jean-Guy. 1993. *L'empire invisible : histoire des télécommunications au Canada*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Rodrigue, Jean-Paul. 2000. *L'espace économique mondial*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Sacriste, Valérie. 2001. « Sociologie de la communication publicitaire ». In *L'Année sociologique*, vol. 51, p. 487-498. Paris : Presses universitaires de France.
- _____. 2003. « La publicité et ses acteurs ». In *Communication et médias*, sous la dir. d'Éric Maigret, p.78-85. Paris : Les notices de la documentation Française.
- Sardan, Jean-Pierre Olivier de. 1995. « La politique du terrain ». In *Enquête : Les terrains de l'enquête*, <http://enquete.revues.org/document263.html>. Consulté le 17 septembre 2008.
- Sauvageot, Anne. 1987. *Figures de la publicité, figures du monde*. Paris : Presses universitaires de France.
- Société des Transports de Montréal. 1997-2009. « Saviez-vous que...? ». In *STM en bref*, <http://www.stm.info/cn-bref/faq7.htm>. Consulté en 2008.
- Société Radio-Canada. 1967, octobre. « Le Contempra de Northern Electric ». In *Les archives de Radio-Canada*, http://archives.radio-canada.ca/sciences_technologies/technologie/clips/6874/. Consulté le 11 novembre 2009.
- Statistique Canada. 2007. « Enquête sur le service téléphonique résidentiel ». In *Le Quotidien*, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/070504/dq070504a-fra.htm>. Consulté en 2009.
- _____. 2009. « Variation démographique dans les régions rurales de recensement, Canada, provinces et territoires, 1951 à 2006 ». In *Les tendances à long terme : la population rurale de recensement*, <http://www.statcan.gc.ca/pub/21-006-x/2007007/6000461-fra.htm>. Consulté le 25 avril 2010.
- Sympatico Lycos. 2001. *Le centième message de Monsieur B*. <http://www2.sympatico.ca/monsieurb/index.html>. Consulté de 2008 à 2010.
- Watzlawick, Paul. 1988. « Les prédictions qui se vérifient d'elles-mêmes ». In *L'invention de la réalité*, sous la dir. de Paul Watzlawick, p.109-130. Paris : Seuil.

Sources des publicités :

Bell Canada. 1987. *Commerciaux de Bell : Interurbain de résidence de 1973 à 1987*. Montréal : Cockfield Brown/Cossette Communication Marketing, Vidéocassette 3/4, 37 min, son, couleur.

_____. 1987. *Rétrospective de la publicité française depuis 1983*. Montréal : Cossette Communication Marketing, Vidéocassette 3/4, 10 min., son, couleur.

_____. 1989. *Hibou*. Montréal : Cossette Communication Marketing, Vidéocassette 3/4, 30 sec., son, couleur.

_____. 1989. *Les fables Bell*. Montréal : Cossette Communication Marketing, Vidéocassette Beta, 90 sec., son, couleur.

_____. 1990. *Accessibilité & Clarté*. Montréal : Cossette Communication Marketing, Vidéocassette Beta, 60 sec., son, couleur.

_____. 1991. *La fête & Un petit samedi*. Montréal : Cossette Communication Marketing, Vidéocassette VHS, 60 sec., son, couleur.

_____. 1991. *Sagouine*. Montréal : Cossette Communication Marketing, Vidéocassette VHS, 30 sec., son, couleur.

_____. 2001. *Bell : ExpressVu*. Montréal : Cossette Communication Marketing, Vidéocassette VHS, 11 min., son, couleur.

_____. 2001. *Bell Canada : 100^e Monsieur B*. Montréal : Cossette Communication Marketing, Vidéocassette VHS, 8 min. 43 sec., son, couleur.

Centre d'Archives Publicitaires du Québec. 2008. *Bell : Benoît Brière de 1992 à 2004*. Vidéocassette VHS, 6min. 56 sec., son, couleur.

Cossette Communication Marketing. 1992-2000. *Monsieur B. : 1992 à 2000*. Vidéocassette 3/4, son, couleur.

_____. 2000-2003. *Monsieur B. : 2000 à 2003*. Vidéocassette 3/4, son, couleur.

YouTube. 2007, 27 janvier. *Recherche*. Vidéo en ligne : <http://fr.youtube.com/watch?v=sL1LaRXs7w0>, 30 sec., son, couleur.

_____. 2007, 24 octobre. *Réveillez la force*. Vidéo en ligne : <http://fr.youtube.com/watch?v=d92ZiauSRJ0>, 31 sec., son, couleur.

- _____. 2007, 1 décembre. *Maurice Richard*. Vidéo en ligne :
<http://fr.youtube.com/watch?v=MH0E6odQEAU>, 31 sec., son, couleur.
- _____. 2008, 2 mai. *Visiophone*. Vidéo en ligne :
<http://fr.youtube.com/watch?v=XOIBFeAB0Fk>, 28 sec., son, couleur.
- _____. 2008, 25 août. *Fini les répondeurs*. Vidéo en ligne :
<http://www.youtube.com/watch?v=rftSIOXJKxM>, 30 sec., son, couleur.
- _____. 2008, 21 octobre. *Départ*. Vidéo en ligne :
<http://fr.youtube.com/watch?v=dvx3TAllnKg>, 30 sec., son, couleur.
- _____. 2008, 2 décembre. *Accessibilité*. Vidéo en ligne :
http://www.youtube.com/watch?v=W_r0nSTHaeqA, 31 sec., son, couleur.
- _____. 2009, 10 mars. *Célibataire*. Vidéo en ligne :
<http://www.youtube.com/watch?v=emdW3FfVzgY>, 1 min., son, couleur.
- _____. 2009, 29 mars. *Restaurant*. Vidéo en ligne :
<http://www.youtube.com/watch?v=CJbj7chE4Zg&feature=related>, 30 sec., son, couleur.
- _____. 2009, 4 avril. *Sollicitation*. Vidéo en ligne :
<http://www.youtube.com/watch?v=aXCLpwi75uc>, 30 sec., son, couleur.
- _____. 2009, 6 avril. *Clarté*. Vidéo en ligne :
<http://www.youtube.com/watch?v=L9uKSUXTDTI>, 31 sec., son, couleur.
- _____. 2009, 5 juin. *Choix d'un nouvel appareil*. Vidéo en ligne :
<http://www.youtube.com/watch?v=GjiCIMRYWAc>, 31 sec., son, couleur.
- _____. 2009, 5 juin. *Téléphone-fusée*. Vidéo en ligne :
<http://www.youtube.com/watch?v=dcM7aoDwhKM>, 31 sec., son, couleur.
- _____. 2009, 19 août. *Bonjour Toto*. Vidéo en ligne :
<http://fr.youtube.com/watch?v=GAzskfkqAGU>, 33 sec., son, couleur.
- _____. 2009, 2 septembre. *Mal de dents*. Vidéo en ligne :
http://www.youtube.com/watch?v=_1pfvJbgG-k, 31 sec., son, couleur.
- _____. 2009, 15 décembre. *Ton cellulaire*. Vidéo en ligne :
<http://www.youtube.com/watch?v=JQs8JP59pS8>, 30 sec., son, couleur.
- _____. 2010, 27 février. *C't'occupé*. Vidéo en ligne :
<http://www.youtube.com/watch?v=-EWfbVMsmII>, 32 sec., son, couleur.