

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

«DEMANDEZ À QUELQU'UN QUI SAIT» :
DISCOURS DES PUBLICITAIRES ET DES EXPERTS DE LA FAMILLE SUR LES
ENFANTS ET LA CONSOMMATION À MONTRÉAL AU LENDEMAIN DE LA
DEUXIÈME GUERRE MONDIALE (1944-1954)

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN HISTOIRE

PAR
JACINTHE ARCHAMBAULT

JANVIER 2008

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

Je tiens tout d'abord à témoigner toute ma gratitude et toute mon admiration à Magda Fahrni, directrice de ce mémoire, qui, par son amour contagieux de l'histoire et par sa disponibilité, a su me guider et m'orienter tout au long du processus de recherche et d'écriture.

Merci également à Joanne Burgess pour son appui et ses conseils qui ont su éclairer mes choix.

Merci aux membres du jury, Magda, Joanne ainsi que Sylvie Taschereau pour leur lecture attentive de ce mémoire et pour leurs commentaires toujours pertinents et très enrichissants.

Merci à mes parents, Yves et Lucie, de m'avoir toujours encouragée dans mes études. Je leur dois beaucoup.

Merci à Luc pour sa présence, son soutien ainsi que sa précieuse aide lors de la relecture et de la correction de ce mémoire.

Merci à Geneviève pour toutes nos discussions autour d'un café. Notre cheminement en parallèle fut pour moi un plaisir.

Finalement, merci à ceux-ci d'avoir contribué à transformer le processus de recherche «solitaire» en un lieu d'échange stimulant et agréable.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES	vi
LISTE DES IMAGES	vii
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
L'ENFANCE, L'ÉTAT-PROVIDENCE ET LA CONSOMMATION : HISTORIOGRAPHIE, PROBLÉMATIQUE, SOURCES ET MÉTHODE	6
1.1 Bilan historiographique	6
1.1.1 Historiographie de la famille et de l'enfance : la famille en relation	6
1.1.2 Historiographie des mesures sociales et de l'État-providence : la loi fédérale des allocations familiales, le principe de minimum vital et la stabilisation de l'économie	11
1.1.3 Historiographie de la consommation et de la publicité : la naissance d'une culture de masse	14
1.2 Problématique	20
1.3 Corpus et méthodes d'échantillonnage	23
1.3.1 Discours des publicitaires: sonder le marché à la recherche de l'offre	24
1.3.2 Discours des « experts » de la famille: à la recherche de conseils	28
1.4 L'analyse de contenu : comprendre les messages	31
1.5 Conclusion	32
CHAPITRE II	
LES DISCOURS DES PUBLICITAIRES : INCITER À LA CONSOMMATION	34
2.1 Analyse quantitative du corpus publicitaire	35
2.2 Les annonceurs	38
2.3 Description de l'offre	41
2.3.1 L'offre destinée aux enfants	42

2.3.2	L'offre destinée aux adultes	55
2.3.3	L'offre destinée aux enfants et aux adultes	56
2.4	Le catalogue <i>Dupuis Frères</i>	58
2.5	Les stratégies de vente	59
2.5.1	Atteindre l'enfant par les parents	59
2.5.2	Atteindre les parents par l'enfant	71
2.5.3	Les experts dans la publicité : la «publicité pédagogique»	87
2.6	Conclusion	96
CHAPITRE III		
LES DISCOURS DES «EXPERTS» DE LA FAMILLE : ÉDUQUER À LA CONSOMMATION		100
3.1	Les «experts» de la famille	103
3.2	Les prescriptions dans la littérature	104
3.2.1	La question de l'alimentation : les aliments nutritifs	105
3.2.2	La question de l'habillement : le confort et la simplicité	109
3.2.3	La question des soins d'hygiène et de santé : prévenir et guérir	111
3.2.4	La question des jouets : amuser et éduquer	114
3.3	Les enfants, la consommation et l'économie familiale	125
3.3.1	Le pouvoir consommateur de l'enfant : l'enfant choisit, maman achète	125
3.3.2	L'éducation économique des enfants : apprendre à faire un budget	126
3.4	Les messages des experts de la famille	130
3.4.1	La particularité des besoins : l'individualité des enfants et les classes sociales	130
3.4.2	La hiérarchie des besoins	131
3.4.3	Savoir «bien» consommer	134
3.4.4	L'image du père, de la mère et de la famille	137
3.5	Les enquêtes : les experts s'expriment sur le vécu des familles ouvrières montréalaises	138

3.5.1	<i>Influence économique et sociale des allocations familiales</i>	139
3.5.2	«The Uses and Meaning of Family Allowances in Montreal. A Study of a Selected Group of Wage Earning Families»	141
3.5.3	«Les allocations familiales, un chèque bien employé»	142
3.6	Conclusion	144
	CONCLUSION	147
	BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE	152

LISTE DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES

Numéro		page
1.1	Détails de l'échantillonnage de <i>La Presse</i>	26
1.2	Détails de l'échantillonnage de la <i>Revue Moderne</i>	27
2.1	Fréquence de parution des publicités dans <i>La Presse</i> et dans la <i>Revue Moderne</i> 1944-1954	35
2.2	Superficie comparée des publicités dans <i>La Presse</i> de 1944 et de 1954	37
2.3	Superficie comparée des publicités dans <i>La Presse</i> et dans la <i>Revue Moderne</i> 1944-1954	38
2.4	Provenance comparée des publicités dans <i>La Presse</i> et dans la <i>Revue Moderne</i> 1944-1954	40
2.5	Répartition comparée des publicités utilisant des enfants dans <i>La Presse</i> et dans la <i>Revue Moderne</i> 1944-1954	42
2.6	Répartition comparée des publicités de produits pour enfants dans <i>La Presse</i> et dans la <i>Revue Moderne</i> 1944-1954	44
2.7	Répartition compilée des produits destinés aux adultes mais utilisant des enfants dans <i>La Presse</i> et dans la <i>Revue Moderne</i> 1944-1954	56
2.8	Répartition compilée des produits destinés aux enfants et aux adultes mais utilisant des enfants dans <i>La Presse</i> et dans la <i>Revue Moderne</i> 1944-1954	57

LISTE DES IMAGES

Numéro		page
2.1	Publicité des jouets <i>Dinky</i> dans <i>La Presse</i> , lundi 6 décembre 1954, p. 14 (détail).	46
2.2	Publicité des articles de sport <i>C.C.M.</i> dans <i>La Presse</i> , lundi 6 décembre 1954, p. 32.	47
2.3	Publicité d'un nécessaire d'écolier dans <i>La Presse</i> , samedi 4 septembre 1954, p. 28.	48
2.4	Publicité de robes de couvent dans <i>La Presse</i> , mardi 31 août 1954, p. 40 (détail d'une publicité de <i>Dupuis Frères</i>).	49
2.5	Publicité de complets de première communion dans <i>La Presse</i> , jeudi 18 mars 1954, p. 9 (détail d'une publicité de <i>Sauvé Frères</i>).	49
2.6	Publicité de vêtements d'été dans <i>La Presse</i> , mardi 22 juin 1954, p. 2 (détail d'une publicité de <i>Morgan</i>).	50
2.7	Publicité de vêtements d'été pour fillette dans <i>La Presse</i> , jeudi 20 juillet 1944, p. 22.	51
2.8	Publicité de divers articles disponibles au magasin du sous-sol dans <i>La Presse</i> , lundi 21 juin 1954, p. 9 (détail d'une publicité de <i>Eaton</i>).	52
2.9	Publicité d'un module de jeu extérieur dans <i>La Presse</i> , mercredi 23 juin 1954, p. 25 (détail d'une publicité de <i>La Quincaillerie J. Pascal Hardware</i>).	53
2.10	Publicité de jouets en vinylite dans <i>La Presse</i> , vendredi 25 juin 1954, p. 40.	54
2.11	Publicité d'épingles de sûreté <i>Jiffy-Lox</i> dans <i>La Presse</i> , 4 septembre 1954, p. 8.	64
2.12	Publicité des céréales <i>Nutrim</i> dans <i>La Presse</i> , vendredi 7 janvier 1944, p. 15.	65
2.13	Publicité des céréales <i>Pablum</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , septembre 1952, p. 6.	66
2.14	Publicité des cachets <i>Aspirin</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , octobre 1954, p. 52.	67
2.15	Publicité de la poudre <i>Z. B. T.</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , juin 1946, p. 65.	68

2.16	Publicité des aliments <i>Gerber's</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , décembre 1950, p. 48.	69
2.17	Publicité du laxatif <i>Castoria</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , mai 1944, p. 56.	70
2.18	Publicité des obligations de la victoire dans <i>La Presse</i> , lundi 23 octobre 1944, p. 17.	76
2.19	Publicité des obligations de la victoire dans <i>La Presse</i> , lundi 23 octobre 1944, p. 28.	77
2.20	Publicité des obligations d'épargne du Canada dans la <i>Revue Moderne</i> , octobre 1954, p. 25.	78
2.21	Publicité de la Banque d'épargne de la cité et du district de Montréal dans <i>La Presse</i> , vendredi 3 septembre 1954, p. 9.	79
2.22	Publicité des portes <i>Modernfold</i> dans <i>La Presse</i> , vendredi 3 septembre 1954, p. 9.	80
2.23	Publicité de la pétrolière <i>Texaco</i> dans <i>La Presse</i> , mercredi 1 ^{er} septembre 1954, p. 43.	81
2.24	Publicité du Salon national de l'automobile dans <i>La Presse</i> , jeudi 18 mars 1954, p. 30.	82
2.25	Publicité de la compagnie <i>Kodak</i> dans <i>Revue Moderne</i> , novembre 1948, p. 36.	83
2.26	Publicité de la <i>Mutual Life of Canada</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , septembre 1944, p. 48.	84
2.27	Publicité de la <i>Mutual Life of Canada</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , juin 1946, p. 50.	85
2.28	Publicité de la <i>Mutual Life of Canada</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , novembre 1948, p. 22.	86
2.29	Publicité du savon <i>Baby's Own</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , septembre 1944, p. 56.	92
2.30	Publicité du laxatif <i>Castoria</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , février 1946, p. 33.	93
2.31	Publicité du laxatif <i>Castoria</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , janvier 1944, p. 37.	94
2.32	Publicité des aliments <i>Heinz</i> dans la <i>Revue Moderne</i> , mai 1944, p. 71.	95
2.33	Publicité des aliments <i>Gerber's</i> dans <i>Revue Moderne</i> , octobre 1954, p. 44 (détail).	96

3.1	Mère administrant un supplément alimentaire à son enfant dans <i>Croissance d'un an à six ans</i> , 1953, p. 163.	109
3.2	Mme Leduc réparant les habits de son garçon dans <i>En parlant des allocations familiales</i> , 1950, p. 12.	111
3.3	Madame Gagnon faisant immuniser son bébé dans <i>En parlant des allocations familiales</i> , 1950, p. 14.	113
3.4	Madame Sauvé amenant sa famille chez le dentiste dans <i>En parlant des allocations familiales</i> , 1950, p. 15.	114
3.5	«Les influences modernes antifamiliales» dans <i>Question de vie familiale</i> , 1950, p. 69.	120
3.6	Distribution de cadeaux lors d'une fête de Noël dans <i>Croissance d'un an à six ans</i> , 1953, p. 77.	121
3.7	Enfant s'amusant avec un camion de pompiers dans <i>Croissance d'un an à six ans</i> , 1953, p. 103.	121
3.8	Enfants jouant sur une glissoire à l'extérieur dans <i>Croissance d'un an à six ans</i> , 1953, p. 12.	122
3.9	Liste des jouets adaptés selon chaque groupe d'âge dans <i>L'École des parents</i> , décembre 1950, p. 13.	123
3.10	Père et son fils de retour du magasin de jouets dans <i>La mère canadienne et son enfant</i> , 1954, p. 44.	124
3.11	Listes illustrant les objectifs des allocations familiales dans <i>En parlant des allocations familiales</i> , 1950, p. 18.	134

RÉSUMÉ

L'historiographie se rapportant à la famille et à l'enfance traite d'une période de plus de deux cents ans en Europe, aux États-Unis et au Canada. Cette étude se situe à l'intersection de cette vaste historiographie avec celles relatives à la consommation, à la publicité, aux mesures sociales et à l'État-providence. C'est par le croisement de celles-ci que nous cherchons à éclairer un pan de l'histoire de l'enfance et de la famille montréalaise.

À Montréal, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, que révèlent les discours des publicitaires et des «experts» de la famille concernant les enfants et la consommation? À l'aide d'une analyse de contenu des publicités parues dans le quotidien *La Presse* et dans le mensuel *Revue moderne* ainsi que des écrits des experts dans la revue *L'École des parents* et dans différentes publications, nous avons tenté de répondre à cette question.

À cette époque, les publicitaires misent sur plusieurs stratégies pour rejoindre les parents et leurs enfants. Ils s'appuient essentiellement sur le sentimentalisme des parents quant à leurs enfants en insistant sur les notions de santé, de sécurité et de bonheur. L'enfant est alors utilisé davantage comme un argument de vente que considéré comme un public cible. Il est ainsi intégré au monde adulte et est très peu souvent représenté comme étant indépendant de sa famille.

Les experts, quant à eux, cherchent à présenter aux familles montréalaises un modèle de consommation à l'intérieur duquel elles doivent s'inscrire afin d'accéder à cette normalité que l'on cherche à construire au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale. Dans les discours des experts de la famille, ce sont encore une fois les parents qui devraient consommer pour leurs enfants, ces derniers ne bénéficiant pas d'une *autonomie consommatrice*. On tente donc d'informer et d'éduquer les parents pour que ceux-ci consomment «de la bonne façon» pour leurs enfants.

Ces constatations nous poussent donc, à l'instar des analyses récentes de certains chercheurs canadiens, à remettre en question la «consommation débridée» associée à l'après-guerre. Même si, dans les discours des publicitaires et des experts, la consommation est loin d'être restreinte, elle n'est pourtant pas poussée à son maximum en ce qui concerne les enfants. Trois enquêtes nous amènent encore une fois à relativiser l'atmosphère de consommation de l'après-guerre à Montréal. À cette époque, tous ne profitent pas de cette période de prospérité, particulièrement les familles ouvrières aux prises avec une situation économique précaire.

Mots-clés :

Histoire, Québec, XX^e siècle, Discours, Consommation, Publicité, Famille, Enfance, Experts

INTRODUCTION



Rien de plus banal que cette scène de rue où l'on voit, en 1943, une femme effectuer ses emplettes avec ses deux jeunes enfants.¹ Cette mère choisit soigneusement ses fruits et ses légumes pendant que le plus grand de ses enfants tient sagement ses paquets à côté d'elle.

¹ «Deux enfants aident leur mère à transporter des provisions pendant qu'ils font des emplettes», Archives nationales du Canada, Office national du film du Canada/Photothèque, septembre 1943 (photographe inconnu), No MIKAN 3626132 (disponible en ligne).

Même si cette photo fut prise à Toronto, elle aurait pu tout aussi bien être réalisée à Montréal ou dans n'importe quelle autre grande ville nord-américaine. Bien qu'il s'agisse sans aucun doute d'une mise en scène, l'historien en nous ne peut s'empêcher de se demander: quels fruits et légumes la mère choisira-t-elle d'acheter? Quels autres aliments prendra-t-elle? Avec quel argent? Pourra-t-elle se procurer ce qui lui plaît ou devra-t-elle suivre scrupuleusement un budget? Notre regard se tourne ensuite tout naturellement vers ces enfants qui accompagnent la mère «consommatrice» qu'on nous présente dans cette photographie : qu'observe le plus grand des deux enfants, celui qui tient les paquets de sa mère? Lui demandera-t-il d'acheter des oranges plutôt que des pommes de terre? Acceptera-t-elle cette suggestion? L'enfant aura-t-il son mot à dire dans les achats effectués par sa mère?

Ces interrogations reliées au phénomène de la consommation et aux enfants sont au centre de notre mémoire. Afin de cerner notre projet et nos questionnements, nous avons choisi de nous pencher sur les lendemains de la Deuxième Guerre mondiale au Québec. Plus précisément, notre étude portera sur le Montréal de 1944, année de l'adoption de la loi des allocations familiales, à 1954, dix ans plus tard.

La période de l'après-guerre est, à notre avis, particulièrement propice à l'étude de l'enfance et de la consommation, car il s'agit d'une époque de prospérité économique où les discours des publicitaires et des «experts» de la famille prennent une toute nouvelle dimension. De plus, comme l'explique Dominique Marshall dans *Aux origines sociales de l'État-providence*, les années 1940 correspondent au Canada et au Québec à la montée d'un État-providence d'inspiration keynésienne dont l'importance se manifeste pour les enfants et la famille à travers, entre autres, l'adoption de deux lois qui contribuent à redéfinir leurs rôles et leur place dans la société : la loi provinciale d'obligation scolaire de 1943 ainsi que la loi fédérale des allocations familiales de 1944.²

Nous avons choisi de nous pencher sur Montréal en bonne partie parce que les sources y sont plus abondantes et que nous pouvons en connaître plus facilement la diffusion.

² Dominique Marshall, *Aux origines sociales de l'État-Providence : Familles québécoises, obligation scolaire et allocations familiales 1940-1955*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1998, introduction et chapitre 6.

Étendre notre recherche au Québec tout entier dans le cadre d'un mémoire de maîtrise aurait nécessité davantage de temps et de moyens, étant donné les différences régionales, par exemple entre les différentes villes, entre la ville et la banlieue ainsi qu'entre le milieu urbain et le milieu rural.

Notre recherche prend la forme d'une étude du discours écrit. Par discours, nous entendons l'expression de la pensée d'un individu ou d'un groupe qui est dirigée dans un but précis, supposant ainsi une stratégie particulière de communication. Les discours ne se situent pas en marge de la réalité, mais participent à celle-ci : ils la critiquent, la changent, la transforment, la reflètent, l'expliquent. Comme le soulignent certains auteurs comme Laurence Bardin et Michel Bellefleur, les discours véhiculent des valeurs, renvoient à la promotion de tel ou tel style de vie et sont pensés et diffusés dans le but d'influencer les comportements.³ C'est pourquoi nous estimons que l'étude des discours est essentielle à la bonne compréhension de la réalité historique. Nous avons choisi de nous pencher sur deux d'entre eux : celui des publicitaires et celui des «experts» de la famille. La raison de ce choix est simple : nous souhaitons étudier des discours qui ont été diffusés dans la population et qui ont potentiellement été reçus par les familles montréalaises. La publicité nous apparaît en effet comme un choix évident car, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, des changements surviennent dans la société de consommation et les journaux ainsi que les revues ouvrent de plus en plus leurs pages à la publicité.⁴ Il est donc difficile pour les familles d'être imperméables au contenu des messages qu'elle transmet. Les discours des «experts» de la famille (médecins, psychologues, travailleurs sociaux, etc.), quant à eux, ont été retenus car, tout au long du XX^e siècle, mais particulièrement au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, ils prennent de plus en plus d'importance et sont largement diffusés dans les familles par le biais de campagnes d'éducation.⁵

³ Laurence Bardin, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, J. P. Delarge, 1975, p. 21; Michel Bellefleur, «Discours publicitaire et idéologie», *Loisirs et société/Society and Leisure*, vol. 9, no. 2 (automne 1986), p. 522.

⁴ Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1999, p. 81.

⁵ Dominique Marshall, *op. cit.*, p. 109.

Notre problématique est donc la suivante : à Montréal, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, que révèlent les discours des publicitaires et des «experts» de la famille concernant les enfants et la consommation? D'une manière globale, notre mémoire tente de dégager ce qui peut s'apparenter à une «norme sociale» en matière de consommation par rapport aux enfants. Nous cherchons aussi à comprendre, à travers les deux discours, comment sont perçus les enfants, notamment en ce qui concerne la question de la dépendance de ces derniers par rapport à leurs parents. Également, notre mémoire cherche à vérifier de quelle manière le contexte de l'après-guerre et l'instauration des allocations familiales semblent influencer le phénomène de la consommation reliée aux enfants.

Dans le premier chapitre de notre mémoire, «L'enfance, l'État-providence et la consommation : historiographie, problématique, sources et méthode», nous nous attardons à dresser un bref survol de l'historiographie relative à l'enfance et à la famille, à l'État-providence et aux mesures sociales ainsi qu'à la consommation et à la publicité. Cette historiographie, sans pour autant écarter les travaux européens, se concentre davantage sur les études américaines, canadiennes et québécoises qui accordent une importance particulière au XX^e siècle. Après avoir élaboré notre problématique et nos hypothèses de recherche, nous présentons le corpus des sources que nous utilisons, nos méthodes de sélection et d'échantillonnage ainsi que notre méthodologie, soit l'analyse de contenu. Ce premier chapitre, essentiellement méthodologique, nous permet donc de positionner nos questions et nos hypothèses de recherche à l'intérieur du champ des écrits historiques concernant la recherche sur les enfants et sur la consommation.

Le second chapitre, «Les discours des publicitaires : inciter à la consommation», se divise en deux parties principales. La première s'attarde à décrire de façon quantitative et qualitative l'offre de produits et de services contenue dans les publicités de *La Presse* et de la *Revue Moderne*. Celle-ci est subdivisée en trois catégories : l'offre destinée aux enfants, l'offre destinée aux adultes et l'offre destinée aux enfants et aux adultes. La seconde partie du chapitre, quant à elle, analyse les stratégies de vente qu'utilisent les publicitaires afin de persuader les parents de consommer pour eux ou pour leurs enfants. Ces stratégies consistent essentiellement à atteindre les parents en insistant sur le bonheur et la sécurité de l'enfant, à

utiliser l'enfant comme argument de vente ainsi qu'à faire intervenir des experts dans les messages publicitaires.

Dans le troisième chapitre, «Les discours des «experts» de la famille : éduquer à la consommation», nous abordons la notion de «norme sociale» à travers, d'une part, les prescriptions de consommation véhiculées dans la littérature des experts et, d'autre part, les messages contenus dans cette littérature. Afin de dégager ces discours, nous avons choisi d'utiliser principalement une revue, soit *L'École des parents*, ainsi que quelques publications gouvernementales publiées par le ministère fédéral de la Santé nationale et du Bien-être social en collaboration avec des «experts» de la famille. Nous complétons ce corpus par quelques autres écrits dont la nature varie. À la fin de ce chapitre, nous analysons aussi trois enquêtes effectuées à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale afin d'aborder différemment la vision des experts concernant le vécu des familles ouvrières montréalaises.

Tout au long de cette recherche, nous verrons que l'enfant montréalais ne bénéficie pas d'une *autonomie consommatrice*. Au contraire, on tente plutôt de rejoindre et d'éduquer les parents afin que ces derniers consomment pour leurs enfants. Cette constatation nous pousse aussi à remettre en question le concept de «consommation débridée» qui est associé à la période suivant la Deuxième Guerre mondiale. Nous croyons que cette étude des discours se rapportant à la consommation et aux enfants au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale à Montréal permettra de mieux comprendre la conception que l'on avait de l'enfance à cette époque en plus d'apporter un éclairage nouveau sur la transition économique qui s'effectue au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale à Montréal. Mise en relation avec les études rédigées dans une perspective socio-économique, telles que celle de Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, elle permettra de tracer et d'expliquer des liens entre les discours véhiculés dans la société québécoise d'après-guerre et la réalité des familles montréalaises qui y étaient exposées.⁶

⁶ Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, *Système technique et bonheur domestique : rémunération, consommation et pauvreté au Québec 1920-1960*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, 273 p.

CHAPITRE I

L'ENFANCE, L'ÉTAT-PROVIDENCE ET LA CONSOMMATION : HISTORIOGRAPHIE, PROBLÉMATIQUE, SOURCES ET MÉTHODE

1.1 Bilan historiographique

L'historiographie se rapportant au sujet de ce mémoire est vaste. En plus de recouper une multitude de thèmes, elle s'étend au-delà du cadre spatio-temporel québécois et canadien du XX^e siècle pour englober les études portant sur XVIII^e et le XIX^e siècle autant que les écrits américains et européens. Bien entendu, il est difficile, voire impossible, de rendre en si peu de pages le contenu d'une historiographie si large. Un choix s'imposait donc, parfois arbitraire, mais que nous espérons pertinent, afin de réduire la quantité des ouvrages retenus. Nous avons choisi de nous concentrer sur l'historiographie québécoise, canadienne et américaine davantage que sur celle européenne. De plus, nous avons limité l'étude de cette historiographie aux travaux portant sur le XX^e siècle.

Trois thèmes principaux ont été dégagés et font l'objet d'une attention particulière : l'histoire de la famille et de l'enfance, l'histoire des mesures sociales et de l'État-providence ainsi que l'histoire de la consommation et de la publicité. Ce chapitre s'attarde à dresser un bilan de cette historiographie, à exposer notre problématique ainsi que les sources et la méthode que nous utilisons.

1.1.1 Historiographie de la famille et de l'enfance : la famille en relation

La famille a fait l'objet d'études dans beaucoup de disciplines comme la sociologie, l'anthropologie, la psychologie et l'économie. Elle commence à intéresser les historiens au moment de la naissance, dans les années 1960, de la nouvelle histoire sociale qui se

développe dans le but d'inscrire l'étude de la vie quotidienne à l'intérieur de structures et de processus sociaux plus larges.

Depuis, l'histoire de la famille a subi différentes évolutions que Tamara Hareven retrace dans deux articles qui s'intitulent «History at the Crossroads» et «Les grands thèmes de l'histoire de la famille aux États-Unis».¹ Elle dresse ainsi un bilan de l'état de la recherche en histoire de la famille. Celle-ci est notamment passée de la conception de la famille comme unité à une conception de la famille comme association de membres. Elle est aussi passée de l'étude de la sphère privée de la famille nucléaire à l'étude des relations de cette famille avec la parenté. La recherche pousse aussi plus loin le concept de relation en étudiant la famille, non plus comme une unité isolée, mais comme une institution qui entre en relation avec d'autres institutions. Un dernier changement est l'introduction d'une dimension dynamique : la famille et les individus qui la composent évoluent. Hareven fait ainsi ressortir l'apport de l'étude des itinéraires individuels : «the influence of the life-course approach on family history has been most powerful in understanding three areas of family behavior : the synchronization of individual life transitions with collective family changes; the interaction of individual and collective family transitions with historical conditions; and the effect of earlier life transitions on later ones.»² Selon cette approche, la recherche récente en histoire de la famille a donc permis de percevoir celle-ci, non pas comme une institution passive, mais comme un agent de changement sur son environnement économique, social et culturel.³

Cependant, même si l'histoire de la famille aux États-Unis sert parfois de modèle à l'étude de la famille au Canada et au Québec, K. Ishwaran, dans son ouvrage *The Canadian Family*, met en garde les chercheurs contre l'assimilation de la famille canadienne à son

¹ Tamara Hareven, «Family History at the Crossroads», *Journal of Family History*, vol. 12, no. 1-3 (1987), p. ix-xxiii ; Tamara Hareven, «Les grands thèmes d'histoire de la famille aux États-Unis», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 39, no. 2 (automne 1985), p. 185-209.

² Tamara Hareven, «Family History at the Crossroads», *Ibid.*, p. xiii.

³ Cette vision est aussi défendue par Lisa Jacobson dans *Raising Consumers : Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, New York, Columbia University Press, 2004, p. 11.

pendant américain.⁴ Selon elle, le fait que le Canada soit une jeune nation et qu'il pratique des politiques d'immigration différentes suffit pour affirmer qu'un style de vie distinct s'est développé dans les familles canadiennes.

Dans la même veine, dans un article publié en 2003 qui a pour titre «Historiography of Children in Canada» et paru dans l'ouvrage *Histories of Canadian Children and Youth*, André Turmel met en relief la dualité qui existe entre les historiographies canadienne-anglaise et canadienne-française en ce qui concerne l'enfance. En effet, malgré quelques récentes études que nous aborderons un peu plus loin, au Québec, l'enfance constitue un champ de recherche encore peu développé en histoire. Au Canada anglais, par contre, les travaux se rapportant à celle-ci sont nombreux et couvrent plusieurs thèmes : hygiène, travail, délinquance juvénile, éducation, protection, etc. Comme l'explique Turmel : «In both cases, the empirical social problems were much the same, but the societies responded to them in quite different ways.»⁵ Cette remarque justifie donc l'utilisation assez importante de l'historiographie canadienne-anglaise par les historiens québécois dans l'étude de l'enfance. Turmel identifie l'ouvrage de Neil Sutherland, *Children in English-Canadian Society*, comme le premier dont l'élément central d'analyse est l'enfant.⁶ Dans celui-ci, Sutherland démontre comment la vision de l'enfance a évolué au Canada anglais avant la Première Guerre mondiale. Dans son deuxième livre, *Growing Up: Childhood in English Canada from the Great War to the Age of Television*, Sutherland poursuit son étude au-delà de la période initialement étudiée pour se rendre jusque dans les années 1950.⁷

Au Québec, plusieurs historiennes se sont récemment intéressées à la famille et à l'enfance : Denise Lemieux, Magda Fahrni, Denyse Baillargeon, Bettina Bradbury, Thérèse

⁴ K. Ishawaran, «The Canadian Family: an Overview» dans K. Ishawaran (dir.), *The Canadian Family*. Toronto, Holt, Rinehart and Winston of Canada, 1976, p. 6.

⁵ André Turmel, «Historiography of Children in Canada» dans Nancy Janovicek et Joy Parr (dir.), *Histories of Canadian Children and Youth*, Oxford, Oxford University Press, 2003, chapitre 1.

⁶ Neil Sutherland, *Children in English-Canadian Society: Framing the Twentieth-Century Consensus*, Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, 2000, 336 p.

⁷ Neil Sutherland, *Growing Up: Childhood in English Canada from the Great War to the Age of Television*, Toronto, University of Toronto Press, 1997, 327 p.

Hamel et Marie-Aimée Cliche, pour n'en nommer que quelques-unes.⁸ Une question particulière, soit celle de l'implication de nouveaux experts dans les relations familiales, semble piquer la curiosité des chercheurs et est de plus en plus abordée dans les historiographies états-unienne, canadienne-anglaise et québécoise.

L'ouvrage de Veronica Strong-Boag, *The New Day Recalled : Lives of Girls and Women in English Canada 1919-1939*, aborde la question de l'enfance en relation avec le concept de genre.⁹ Dans un des chapitres de son livre, elle met l'accent sur l'impact de l'intrusion d'experts dans la relation mère-enfant. La mère de famille se trouve donc confrontée à l'approbation ou à la désapprobation de spécialistes, comme des travailleurs sociaux ou des psychologues, quant à la manière dont elle élève ses enfants.¹⁰ Cette remise en question des compétences, cette perte d'autonomie, voire d'autorité de la mère, et plus généralement des parents, sur leurs propres enfants est un thème souvent soulevé dans différentes études. En effet, dans son ouvrage *Children Between the Wars : American Childhood 1920-1940*, Joseph Hawes identifie l'importance des experts et le rôle de «contrôleurs sociaux» qui leur est attribué comme l'un des plus importants développements en ce qui concerne l'enfance durant cette période.¹¹ À l'instar de Strong-Boag, Hawes affirme que «fathers and mothers saw their influence decline, their parental authority undermined and their values and attitudes questioned [...]»¹²

⁸ Denise Lemieux, *Les petits innocents : l'enfance en Nouvelle-France*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1985, 205 p.; Magda Fahrni, *Household Politics : Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press, 2005, 279 p.; Denyse Baillargeon, *Un Québec en mal d'enfants : la médicalisation de la maternité 1910-1970*, Montréal, Éditions du remue-ménage, 2004, 373 p.; Bettina Bradbury, *Familles ouvrières : âge, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation*, Montréal, Boréal, 1995, 368 p.; Thérèse Hamel, «Obligation scolaire et travail des enfants au Québec 1900-1950», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 38, no. 1 (été 1984), p. 39-58.; Marie-Aimée Cliche, *Maltraiter ou punir? La violence envers les enfants dans les familles québécoises 1850-1969*, Montréal, Boréal, 2007, 418 p.

⁹ Veronica Strong-Boag, *The New Day Recalled: lives of girls and women in English Canada 1919-1939*, Toronto, Copp Clark Pitman, 1988, 233 p.

¹⁰ *Ibid.*, chapitre 5.

¹¹ Joseph Hawes, *Children between the Wars: American Childhood 1920-1940*, New York, Twayne Publishers, 1997, p. 1.

¹² *Ibid.*, p. 6.

Dans son ouvrage *Normalizing the Ideal: Psychology, Schooling and the Family in Postwar Canada*, Mona Gleason se concentre justement sur la question des psychologues en analysant, au Canada anglais mais aussi au Québec, comment leurs discours influencent la vie familiale de l'après-guerre.¹³ Elle se penche sur l'image idéalisée de la famille anglo-saxonne issue de la classe moyenne : «In this way, an idealized «every family» became the standard against which the unique needs and circumstances of those outside the ideal, such as immigrant, working-class, non-nuclear, or female-headed families, were measured and judged.»¹⁴

Cependant, dans son récent ouvrage *Maltraiter ou punir? La violence envers les enfants dans les familles québécoises 1850-1969*, Marie-Aimée Cliche s'intéresse davantage à la mission éducative dont cherchent à s'acquitter les experts aux différents moments où ils jugent la famille plus fragile: «Durant la période d'après-guerre, l'impression se maintient, là aussi, que la famille traverse une période de crise. Pour ramener la situation à la normale, une «armée d'experts» entreprend d'enseigner aux parents comment utiliser les acquis de la psychologie pour bien élever leurs enfants.»¹⁵

La question des experts de la santé familiale est aussi de plus en plus étudiée. À ce sujet, deux ouvrages sont fondamentaux : *Un Québec en mal d'enfants : la médicalisation de la maternité 1910-1970* de Denyse Baillargeon et *Nations are Built of Babies : Saving Ontario's Mothers and Children 1900-1940* de Cynthia R. Comacchio.¹⁶

Il n'y a pas que les experts qui jouent le rôle de contrôleurs sociaux auprès des familles. L'État, parfois en association avec ces derniers, cherche aussi à s'immiscer dans les relations familiales. Comme le souligne Magda Fahrni dans son ouvrage *Household Politics: Montreal Families and Postwar Reconstruction*, la renégociation des relations entre le nouvel État-

¹³ Mona Gleason, *Normalizing the Ideal : Psychology, Schooling and the Family in Postwar Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, 196 p.

¹⁴ Mona Gleason, «Psychology and the Construction of the Normal Family in Postwar Canada, 1945-1960», *Canadian Historical Review*, vol. 78, no. 3 (septembre 1997), p. 444.

¹⁵ Marie-Aimée Cliche, *op. cit.*, p. 157.

¹⁶ Denyse Baillargeon, *op. cit.*, ainsi que Cynthia R. Comacchio, *Nations are Built of Babies: Saving Ontario's Mothers and Children, 1900-1940*, Montréal et Kingston, McGill Queen's University Press, 1993, 340 p.

providence et les citoyens se traduit par une augmentation de l'intervention étatique et a pour effet de faire craindre une diminution de l'autorité des parents, en particulier celle du père: «a paternalistic state would replace real fathers in caring for wives and children».¹⁷ Avec le passage de la philanthropie à l'aide étatique, les familles et les enfants se voient ainsi imposer un nouveau type de contrôle.

Dans ses travaux, Dominique Marshall s'attarde particulièrement à ces nouveaux rapports entre les familles et le nouvel État-providence en construction.¹⁸ Dans l'optique envisagée plus haut par Hareven qui suggère que la famille est aussi un agent de changement social de par ses relations avec d'autres institutions, Marshall, dans son ouvrage intitulé *Aux origines sociales de l'État-providence : familles québécoises, obligation scolaire et allocations familiales 1940-1955*, se penche sur l'étude de trois lois concernant les enfants : la loi des établissements industriels et commerciaux, la loi concernant la fréquentation scolaire obligatoire ainsi que la loi fédérale des allocations familiales. Elle analyse leurs objectifs, leur application ainsi que leur accueil par les familles et réussit à démontrer que l'interrelation qui existe entre l'État et les familles contribue à la mise en place de changements sociaux relatifs à l'enfance qui s'effectuent au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale.

1.1.2 Historiographie des mesures sociales et de l'État-providence : la loi fédérale des allocations familiales, le principe de minimum vital et la stabilisation de l'économie

Pour ce qui est du Canada et du Québec, outre Dominique Marshall déjà mentionnée plus haut, deux auteurs principaux se sont attardés à l'histoire des mesures sociales : Dennis Guest et Yves Vaillancourt.

¹⁷ Magda Fahrni, *op. cit.*, p. 124.

¹⁸ Dominique Marshall, *Aux origines sociales de l'État-Providence : Familles québécoises, obligation scolaire et allocations familiales 1940-1955*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1998, 317 p.

Dans sa synthèse *Histoire de la sécurité sociale au Canada*, Dennis Guest retrace l'évolution de l'assistance sociale des premières colonies en sol canadien jusqu'au milieu des années 1980.¹⁹ Il identifie la Deuxième Guerre mondiale comme une coupure très nette dans le domaine de l'assistance sociale. Si, avant 1939, la famille et les institutions privées étaient considérées comme des «secours normaux» et que les services sociaux, majoritairement privés, n'étaient que des mesures d'urgence temporaires, la situation change considérablement après la guerre. En effet, selon Guest, on passe alors d'une conception résiduelle à une conception institutionnelle de la sécurité sociale. Les familles et les individus ne doivent plus faire les frais de la société urbanisée et industrialisée. Ils doivent être protégés par un système public. Apparaissent alors la notion de droit social et le concept de minimum social. Les causes de la pauvreté s'en trouvent redéfinies et ne sont plus uniquement attribuées au manque de volonté individuelle, mais aussi au système économique en place. On assiste à un basculement de la notion de charité vers la notion de droit. Cet avis est aussi partagé par plusieurs auteurs comme Peter Baldwin et Margaret Little.²⁰

Cette interprétation est toutefois nuancée par Magda Fahrni. Plutôt que de mettre l'accent sur le basculement de la charité privée vers le soutien public, elle insiste sur la coexistence des deux formes d'aide à Montréal durant l'après-guerre. Elle rejoint ainsi l'idée de la «mixed social economy» identifiée au Canada anglais par Mariana Valverde.²¹ De la sorte, Fahrni remet en question le concept de domination de l'État-providence en ce qui a trait à l'ampleur de son intervention, mais aussi en ce qui concerne les réactions de la population quant aux transformations étatiques. Comme la plupart des historiens, elle souligne que le nouveau rôle social de l'État est bien accueilli. Cependant, elle croit que ce type de réaction n'était pas, comme l'ont affirmé certains, complètement généralisé : «Canadian historians have for the most part avoided positing a wartime consensus, but they

¹⁹ Dennis Guest, *Histoire de la sécurité sociale au Canada*, Montréal, Boréal, 1995, 478 p.

²⁰ Peter Baldwin, «The Welfare State for Historians. A Review Article», *Comparative Studies in Society and History*, vol. 34, no 4 (1992), p. 695-707 ; Margaret Jane Hillyard Little, *No Car, No Radio, No Liquor Permit : The Moral Regulation of Single Mothers in Ontario 1920-1997*, Oxford/Toronto/New-York, Oxford University Press, 1998, 293 p.

²¹ Magda Fahrni, *op. cit.*, p. 45. et Mariana Valverde, «The Mixed Social Economy as a Canadian Tradition», *Studies in Political Economy*, vol. 47 (été 1995), p. 33-60.

have been quicker to assume a postwar consensus centred on the reconstruction plans of federal Liberals.»²²

Yves Vaillancourt, pour sa part, s'est principalement intéressé au Québec des années 1940 à 1960. Dans son ouvrage, *L'évolution des politiques sociales au Québec*, il étudie la question des politiques sociales en mettant l'accent sur les objectifs opposés de l'État fédéral et de l'État québécois.²³ En effet, le gouvernement central cherche à s'inscrire dans une stratégie interventionniste de construction de l'État-providence tandis que le gouvernement provincial privilégie une stratégie non interventionniste de résistance à la construction de l'État-providence et ce, particulièrement sous le gouvernement de l'Union nationale de Maurice Duplessis. Vaillancourt considère la fin de la Deuxième Guerre mondiale comme la période où le gouvernement fédéral opère un virage stratégique, notamment avec l'adoption de la loi des allocations familiales de 1944.

En ce qui concerne particulièrement cette dernière mesure législative, Guest, Vaillancourt ainsi que la plupart des historiens ayant étudié le sujet, comme Raymond B. Blake et Brigitte Kitchen, posent sensiblement le même regard sur les objectifs de l'implantation de celle-ci.²⁴ Tous ces auteurs considèrent les allocations familiales comme une tentative de la part de la haute fonction publique et du gouvernement libéral de William Lyon Mackenzie King pour stabiliser l'économie d'après-guerre. Selon Guest, «cette loi résultait d'un amalgame d'espoir et de crainte : l'espoir d'un monde meilleur pour l'après-guerre [...], mais aussi la crainte de voir la dépression s'installer une fois le conflit terminé.»²⁵ Selon les principes du keynésianisme dont s'inspire le gouvernement fédéral, le fait d'augmenter les revenus des familles contribuerait à soutenir le pouvoir d'achat et la

²² Magda Fahrni, *Ibid.*, p. 144.

²³ Yves Vaillancourt, *L'évolution des politiques sociales au Québec 1940-1960*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1988, 513 p.

²⁴ Raymond Blake, «Mackenzie King and the Genesis of Family Allowances in Canada 1939-1944» dans Raymond Blake et Jeff Keshen, *Social Welfare Policy in Canada: Historical Readings*, Toronto, Copp Clark, 1995, 397 p.; Brigitte Kitchen, «Wartime and Social Reform : The Introduction of Family Allowances», *Revue canadienne d'éducation en service social*, vol. 7, no. 1 (1981), p. 29-54.

²⁵ Dennis Guest, *op. cit.*, p. 187.

consommation et donc à préserver le plein emploi.²⁶ Il s'agit par conséquent pour le gouvernement fédéral d'un moyen de désamorcer les luttes pour la hausse des salaires qu'il avait lui-même plafonnés afin d'éviter une trop forte inflation et d'effectuer en douceur la transition d'une économie de guerre vers une économie de paix.²⁷ Toutefois, officiellement, ce premier programme universel de bien-être est présenté comme un moyen de protéger la génération montante en subvenant aux besoins essentiels des enfants, comme les vêtements et la nourriture.²⁸

Cette mesure, bien qu'elle soit essentiellement un moyen de contrôle de l'économie, a un impact certain sur les idéologies véhiculées. En effet, comme le fait remarquer Renée Joyal, «l'histoire de la protection de l'enfance au Québec n'est pas qu'une affaire de lois. Dans ce champ éminemment complexe qu'est la régulation sociale, les perceptions, les mentalités et les transformations socioéconomiques jouent un rôle primordial.»²⁹ Le gouvernement fédéral se trouve ainsi à effectuer une coupure avec l'idée alors dominante voulant que les parents soient les seuls responsables du bien-être de leurs enfants. Aussi, comme il a été mentionné plus haut, le concept de droit à un minimum vital est associé à la notion d'assistance sociale envers les familles et les enfants. L'étude de Dominique Marshall, dont il a été question précédemment, démontre bien ce phénomène.

1.1.3 Historiographie de la consommation et de la publicité : la naissance d'une culture de consommation de masse

La publicité et la consommation ont fait l'objet d'études chez les économistes et chez les sociologues. Ces derniers, notamment, se sont préoccupés de les théoriser et d'en comprendre les mécanismes. Mentionnons Bernard Cathelat en France et Stuart Ewen aux

²⁶ Brigitte Kitchen, *loc. cit.*, p. 35.

²⁷ Yves Vaillancourt, *op. cit.*; Raymond Blake, *loc. cit.*; Dennis Guest, *op. cit.*; Dominique Jean, «Les parents québécois et l'État canadien au début du programme des allocations familiales 1944-1955», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 40, no. 1 (été 1986), p. 76 et 77.

²⁸ Dennis Guest, *Ibid*, p. 184.

²⁹ Renée Joyal, *L'évolution de la protection de l'enfance au Québec : entre surveillance et compassion : des origines à nos jours*, Sainte-Foy, Presses de l'université du Québec, 2000, p. 3.

États-Unis qui tentent de comprendre et d'expliquer les liens existant entre la publicité, la consommation de masse et la société.³⁰

Les historiens ne sont malgré tout pas en reste. Dans un article publié en 2005 et qui s'intitule «Explorer la consommation dans une perspective historique», Magda Fahrni fait remarquer que, depuis une quinzaine d'années, les recherches sur la consommation se multiplient.³¹ Elle mentionne aussi que, si la consommation se prête à l'étude de toutes les sociétés et de toutes les époques, c'est le XX^e siècle qui demeure la période la plus étudiée.

Aux États-Unis, dans *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, l'auteur Lizabeth Cohen tente de retracer, dans la période de l'après-guerre, les origines et les mécanismes de développement de ce qu'elle nomme la *république des consommateurs*.³² Elle aborde notamment la question de la politique économique gouvernementale américaine qui renforce la consommation de masse. Cette dernière est présentée comme un moyen de reconstruire l'économie d'après-guerre et de maintenir les valeurs démocratiques propres à ce pays, dans le contexte de la Guerre froide où l'on craint qu'elles ne faiblissent. Pour Cohen, les notions de citoyenneté et de consommation se trouvent donc, durant cette période, assimilées l'une à l'autre.

Au Québec, un ouvrage important dans l'étude de la consommation est celui de Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, *Système technique et bonheur domestique : rémunération, consommation et pauvreté au Québec 1920-1960*.³³ Les auteurs ont pour objectif principal de produire des matériaux utiles aux chercheurs qui s'intéressent à la consommation, à la rémunération et à la culture de masse. Dans cet ouvrage, le concept de

³⁰ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1992, 256 p. ; Stuart Ewen, *Conscience sous influence: publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier Montaigne, 1983, 240 p.

³¹ Magda Fahrni, «Explorer la consommation dans une perspective historique», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, no. 4 (printemps 2005), p. 465.

³² Lizabeth Cohen, *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New-York, Vintage Book, 2004, 567 p.

³³ Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, *Système technique et bonheur domestique : rémunération, consommation et pauvreté au Québec 1920-1960*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, 273 p.

pauvreté est nuancé. En effet, Charland et Désautels affirment se distancier de certains écrits misérabilistes en affirmant que, même si l'intégration des familles aux normes de consommation en vigueur souvent dictées par la publicité était limitée, cette situation n'avait pas de conséquences néfastes pour elles. C'est le sens que l'on attribue à la notion de besoin qui est donc à la base de cette interprétation : «leurs revenus paraissaient insuffisants pour satisfaire leurs besoins, mais plus élevés que ce qui était requis pour leur permettre de subsister.»³⁴ Les revenus des travailleurs québécois leur permettaient donc, au-delà de la survivance, de prêter l'oreille au discours publicitaire, d'être ouverts à la création de nouveaux besoins et ainsi de passer d'un univers de besoins à un univers d'aspirations.

Pour sa part, Simon Langlois s'intéresse aux relations entre la famille et la consommation. Il cherche à comprendre comment le développement de la société de consommation a marqué l'histoire de la famille.³⁵ Selon lui, naît dans la seconde moitié du XX^e siècle la consommation au sens contemporain du terme, c'est-à-dire une consommation qui n'est plus uniquement axée sur l'unique survie de la famille et des individus. Il aborde aussi deux questions relativement peu traitées par d'autres historiens québécois, soit l'enfant comme objet de consommation et la socialisation des enfants par la consommation. Il constate aussi que c'est durant la Deuxième Guerre que se développe, surtout chez les femmes, une certaine conscience de consommatrice qui perdurera bien au-delà de la fin du conflit mondial.³⁶

À l'instar de Simon Langlois, certains historiens se sont penchés sur la problématique de la consommation chez les enfants. Aux États-Unis, Lisa Jacobson, dans son ouvrage *Raising Consumers : Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, tente de remettre en question le mythe collectif à l'effet que la consommation enfantine est un produit de l'ère télévisuelle.³⁷ Elle propose plutôt d'étudier comment, entre

³⁴ *Ibid.*, p. 220.

³⁵ Simon Langlois, «L'avènement de la société de consommation : un tournant dans l'histoire de la famille», dans Denise Lemieux, *Familles d'aujourd'hui*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1990, p.89-113.

³⁶ *Ibid.* ainsi que Magda Fahrni, *op. cit.*, p. 110.

³⁷ Lisa Jacobson, *op. cit.*, p. 1.

1890 et 1940, l'émergence d'une culture de consommation distincte chez les enfants amène la transformation du concept même d'enfance et la remise en question de l'autorité parentale exclusive au profit de l'influence du discours véhiculé par le marché de masse qui se structure. Ainsi, elle démontre que, dès le début du XXe siècle aux États-Unis, les enfants deviennent un public cible et sont encouragés à épargner et ainsi qu'à consommer par eux-mêmes. Selon Jacobson, le phénomène est d'autant plus puissant que l'État et les entreprises font la promotion de cette nouvelle intégration sociale des enfants par la consommation et de la promesse d'égalité matérielle qu'elle véhicule, en théorie, pour tous les Américains. Ce concept de promesse d'égalité est aussi repris par William Leach dans *Land of Desire : Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture* où il explique que l'idée de démocratisation du désir individuel est une des plus grandes contributions de la société de consommation à la société moderne.³⁸

Un autre auteur, Daniel Thomas Cook, aborde aussi la question de la relation entre les enfants et la consommation. Dans sa thèse de doctorat, *The Commoditization of Childhood*, il étudie les interactions entre l'enfant et le marché créées par l'industrie du vêtement entre 1917 et 1967.³⁹ Tout comme Jacobson, Cook postule que le concept d'enfance se trouve redéfini par le nouveau statut d'enfant consommateur. Il démontre ainsi comment, dans les années 1940 et 1950, le marché des vêtements pour enfants s'adapte au *baby-boom* et à la hausse de la demande en construisant un nouveau modèle de la mère consommatrice, mais particulièrement de l'enfant consommateur.⁴⁰ Il insiste alors sur la tension morale qui naît entre l'«enfant sacré» et le «marché profane». Dans un article qui s'intitule «The Other Child Study : Figuring Children as Consumers in Market Research 1910s-1990s», Cook, en examinant l'évolution du concept d'enfance dans la littérature relative à la recherche en commercialisation, réussit aussi à démontrer que l'image de l'enfance qui y est présentée se

³⁸ William Leach, *Land of Desire : Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, New York, Pantheon Books, 1993, 510 p.

³⁹ Daniel Thomas Cook, *The Commoditization of Childhood : Personhood, the Children's Wear Industry and the Moral Dimension of Consumption, 1917-1967*, Thèse de doctorat (Sociologie), Chicago, University of Chicago, 1998, 392 p.

⁴⁰ *Ibid.*, chapitre 6.

transforme et devient davantage individualiste et indépendante au fil du temps.⁴¹ Au Québec, sans être la problématique principale de certaines études, la consommation des enfants est aussi abordée par des auteurs qui s'intéressent aux allocations familiales. C'est le cas notamment de Dominique Marshall.⁴²

Plusieurs historiens, plutôt que de se concentrer sur le phénomène de la consommation en lui-même, se sont préoccupés de l'étude d'un concept particulier qui lui est intrinsèquement lié : la publicité. Au Québec, même si le sujet demeure encore peu exploré, deux ouvrages importants ont été publiés à ce sujet.⁴³ Le premier est une étude de Denis Goulet parue en 1987 qui s'intéresse à la publicité relative aux remèdes ainsi qu'aux maladies et qui a pour titre *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*.⁴⁴ Le second, qui touche de plus près à la période qui nous intéresse, s'intitule *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 à 1960*. Selon les auteurs de ce livre, Luc Côté et Jean-Guy Daigle, la publicité est une source importante pour les historiens, car elle nous informe sur «les fréquentations de la culture québécoise avec l'*American way of life*.»⁴⁵ À partir d'une analyse quantitative et qualitative de la publicité contenue dans les quotidiens, les auteurs affirment que l'offre marchande présente dans les journaux québécois démontre l'intégration socio-économique du Québec dans l'ensemble nord-américain. Les auteurs soulèvent aussi la question de l'influence de la publicité. Est-elle un moteur, un guide socio-culturel ou plutôt un miroir de la société? À défaut d'apporter une réponse définitive à cette question extrêmement complexe, Daigle et Côté affirment qu'en «dépit des divergences dans les interprétations sur son influence, toutes les analyses s'accordent pour ancrer la publicité dans l'univers qu'elle habite [...]»⁴⁶ La publicité, comme

⁴¹ Daniel Thomas Cook, «The Other Child Study: Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s», *Sociological Quarterly*, vol. 41, no. 3 (2000), p. 487-507.

⁴² Dominique Marshall, *op. cit.*

⁴³ Même si le propos rejoint moins directement le sujet de notre mémoire, nous nous devons de mentionner une troisième étude, soit celle de Jarrett Rudy, *The Freedom to Smoke : Tobacco Consumption and Identity*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2005, 232 p.

⁴⁴ Denis Goulet, *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987, 139 p.

⁴⁵ Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1999, p. 7.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 7.

filles de son temps, permet donc de dégager un discours idéologique auquel sont exposés les citoyens-consommateurs.

De même, dans un ouvrage ayant pour titre *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, la psychologue Laurence Bardin aborde la question du double message, à la fois informatif et formatif, véhiculé par la publicité.⁴⁷ Elle explique que «le petit monde de la publicité attribue un sens aux choses et aux actes, renvoie à une philosophie de vie, diffuse tout un système de valeurs.»⁴⁸ Également, Michel Bellefleur, dans un article qui s'intitule «Discours publicitaire et idéologie», abonde dans le même sens.⁴⁹ Il insiste sur le fait que la publicité n'est pas seulement informative, mais qu'elle constitue un discours dont l'objectif est de façonner les comportements, ce qui lui confère un potentiel acculturant.⁵⁰

La publicité est par conséquent beaucoup plus qu'informatrice. Elle développe plus qu'un message sur le produit : elle diffuse aussi un discours sur l'homme et le monde. Comme l'illustre Laurence Bardin : «Elle parle de la pluie et du beau temps, alors même qu'elle ne devrait que vanter l'attrait du parapluie.»⁵¹ Et même si nous ne désirons pas porter attention à ce discours, nous l'entendons inévitablement. De plus, comme le soulignent Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, les revenus croissants des travailleurs québécois leur permettent davantage de prêter l'oreille au discours publicitaire et ainsi d'être ouverts à la création de nouveaux besoins.⁵²

Le discours véhiculé par la publicité voyage dans la société. Luc Côté et Jean-Guy Daigle ont bien expliqué, à travers une définition inspirée de Laurence Bardin, ce que les chercheurs peuvent s'attendre à tirer de l'étude de la publicité : «une vision du monde qui s'inspire largement de la réalité globale, qui puise aussi dans le bagage culturel de groupes sociaux particuliers, mais qui est déformée ou reformulée dans la création de signes (...) et en

⁴⁷ Laurence Bardin, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, J. P. Delarge, 1975, p. 17 à 19.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 21.

⁴⁹ Michel Bellefleur, «Discours publicitaire et idéologie», *Loisirs et société/Society and Leisure*, vol. 9, no. 2 (automne 1986), p. 509-528.

⁵⁰ Michel Bellefleur, *loc cit.*, p. 510.

⁵¹ Laurence Bardin, *op cit.*, p.21.

⁵² Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, *op. cit.*, p. 220-221

fonction des stratégies commerciales de séduction et de persuasion.»⁵³ Il est donc possible à travers celle-ci de dégager, avec certaines précautions, une idéologie, une vision du monde.

À travers ce court bilan historiographique, on constate à quel point l'étude de la consommation est en elle-même très vaste. Elle permet à la fois de s'intéresser à certains concepts très privés ou personnels, comme ceux de besoin et de désir⁵⁴, mais aussi à d'autres davantage publics, comme les relations entre l'État et la société civile.⁵⁵ De plus, il est essentiel de préciser que ce bilan ne constitue qu'un survol de l'historiographie reliée à la consommation et à la publicité. Certains ouvrages rédigés dans une perspective plus théorique et contemporaine ont été écartés afin de nous permettre de nous concentrer sur les travaux se rapportant directement à la période de l'après-guerre, au phénomène de l'enfance ou à l'état de la question au Québec.

1.2 Problématique

Deux types de discours auxquels les familles montréalaises sont exposées à cette époque ont été retenus pour notre analyse. Les premiers sont ceux des publicitaires. Ils circulent de différentes façons et sont diffusés, outre par les vitrines des grands magasins des principales artères commerciales, par la radio, par les journaux et par les catalogues de vente qui sont distribués directement dans les foyers. À l'aide de ces moyens de communication, les discours des publicitaires sont ainsi propagés autant dans la sphère publique que dans la sphère privée. Il est difficile pour les familles, en cette période de prospérité, de les éviter ou d'y être imperméables. Ces discours permettent ainsi d'étudier la consommation des enfants sous un angle davantage économique en sondant le marché à la recherche de l'offre de produits et de services s'adressant aux enfants, concernant ceux-ci ou, même, les utilisant comme argument de vente.

⁵³ Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *op. cit.*, p. 170

⁵⁴ Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris, DeNoël, 1986, p. 88.

⁵⁵ Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel et Matthew Hilton, *Au nom du consommateur : consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX^e siècle*, Paris, La Découverte, 2004, introduction.

Les seconds discours sont ceux des «experts» de la famille. Comme nous l'avons vu précédemment, plusieurs historiens soulignent que les lendemains de la Deuxième Guerre mondiale coïncident avec la montée de nouvelles catégories de professionnels, parmi lesquels on retrouve les psychologues et les travailleurs sociaux.⁵⁶ Nous croyons que plusieurs autres individus, comme les rédacteurs des différents courriers du cœur qui paraissent dans les journaux, les enseignants et les parents membres de certaines organisations font aussi figure d'«experts» aux yeux de ceux qui les consultent. L'étude de ces discours permet de dégager les prescriptions, ce qui est bien ou non, suggéré ou déconseillé, en ce qui concerne les enfants et la consommation.

Notre problématique se situe donc à l'intersection des trois champs survolés plus haut : à Montréal, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, que révèlent les discours des publicitaires et des «experts» de la famille concernant les enfants et la consommation? D'une manière globale, notre mémoire tente de dégager ce qui peut s'apparenter à une «norme sociale» en matière de consommation par rapport aux enfants. Il est donc essentiel de comprendre comment les enfants sont perçus dans les différents discours, notamment en ce qui concerne la question de la dépendance de ces derniers par rapport à leurs parents. Pour ce faire, il faut, d'une part, dégager l'offre de produits et de services ainsi que les stratégies de vente utilisées par les publicitaires et, d'autre part, dégager les prescriptions de consommation ainsi que les messages des «experts» de la famille sur la consommation et les enfants. De plus, à travers les discours de ces différents acteurs, notre mémoire tente de vérifier de quelle manière le contexte de l'après-guerre et l'instauration des allocations familiales semblent influencer le phénomène de la consommation par rapport aux enfants. Répondre à ces nombreuses questions sur les discours se rapportant à la consommation reliée aux enfants permet de mieux comprendre, selon nous, la conception que l'on avait de l'enfance à cette époque en plus d'apporter un éclairage nouveau sur la transition économique qui s'effectue au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale à Montréal.

⁵⁶ Yves Vaillancourt, *op. cit.*, p. 59.

Notre étude porte sur une période de dix ans, soit de 1944 à 1954. Même si la guerre n'est pas encore terminée, nous avons choisi de débiter celle-ci en 1944 pour pouvoir inclure dans notre analyse tout un corpus de sources relatives aux allocations familiales, car la loi les créant est approuvée par le gouvernement fédéral cette même année. La période de l'après-guerre est envisagée comme un tout et nous ne souhaitons pas comparer systématiquement les années étudiées dans le but de repérer une évolution.

Afin de repérer et d'analyser les discours qui concernent l'enfance et la consommation, nous devons d'abord élaborer une définition du concept même d'«enfance». Il nous a semblé plus logique de ne pas fixer cette définition très strictement dès le départ, car notre objectif était justement de rechercher les perceptions relatives à l'enfance, sa définition en faisant partie. Nous avons plutôt choisi de procéder de façon inverse en retenant toutes les références évidentes aux bébés, enfants et adolescents (de la naissance jusqu'à environ 16 ans) et en établissant par la suite la définition de l'enfance plus précise que les publicitaires et les experts présentent eux-mêmes. Ainsi, au cours de l'analyse, nous avons choisi d'écarter les références aux «collégiens», aux «jeunes hommes» et aux «jeunes femmes» car, même si leur âge pouvait les placer dans la catégorie des jeunes adolescents (entre 14 et 16 ans environ), il est clair que la vision qui est présentée d'eux dans les discours diffère grandement de celle des enfants un peu plus jeunes. Il importe de préciser que, même si l'âge nous permet de définir notre objet de recherche et nous aide à éliminer certains discours, il n'est pas un critère de définition qui nous permet de cerner facilement la catégorie «enfant». Cette classification est plutôt élaborée en fonction de la présentation que l'on donne de l'enfant dans les sources, chaque cas étant jugé individuellement.

Le but de cette étude n'est pas de retracer les débuts de la consommation relative aux enfants. Certains auteurs s'attardent déjà à apporter quelques pistes de réflexion afin de répondre à cette très vaste question. L'objectif poursuivi ici est plutôt de contribuer à comprendre ou, du moins, à éclairer l'évolution de ce phénomène dans un cadre spatio-temporel bien précis, celui du Québec de l'après-guerre. Cette recherche se veut donc un point de départ à une multitude de questionnements plus complexes concernant les liens entre les perceptions relatives à l'enfance et le phénomène de la consommation.

En s'éclairant à l'aide de l'historiographie déjà existante, quelques hypothèses préliminaires peuvent déjà être avancées. D'abord, il semble clair que, tout au long du XX^e et même du XIX^e siècle, les perceptions relatives à l'enfance n'ont cessé d'évoluer. La période suivant la Deuxième Guerre mondiale ne fait donc sûrement pas exception à cette règle. Cependant, en admettant que ces perceptions évoluent, dans quel sens le font-elles? L'historiographie amène à penser qu'il peut exister une certaine corrélation entre la perte d'autonomie des parents au profit des «experts» et de l'État et une augmentation de l'autonomie des enfants par rapport à leur famille. Peut-on remarquer cette autonomie dans les discours des «experts» et des publicitaires dans le Montréal de l'après-guerre?

En ce qui concerne particulièrement les différents discours étudiés, nous émettons l'hypothèse que, malgré les intérêts divergents des acteurs producteurs de ceux-ci, le but poursuivi par tous est d'encourager la consommation, y compris celle des enfants. Dans un contexte d'après-guerre, de reconstruction et de pensée keynésienne, tous les acteurs auraient donc eu avantage à soutenir la demande de biens de consommation plutôt que de chercher à freiner celle-ci. Cependant, jusqu'à quel point cet encouragement se manifeste-t-il et comment s'effectue-t-il?

1.3 Corpus et méthodes d'échantillonnage

Les sources sélectionnées doivent permettre de retracer à la fois les discours des publicitaires et ceux des «experts» de la famille à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale. Le corpus se divise en deux catégories selon le type de discours étudié.

1.3.1 Discours des publicitaires: sonder le marché à la recherche de l'offre

Les discours des publicitaires seront étudiés à partir de ce que certains considèrent comme «un témoignage de première importance sur l'évolution de la société marchande» : la publicité.⁵⁷

Pour la période qui nous intéresse, cette dernière bénéficie, dans les journaux québécois, d'une large diffusion. En effet, en 1941, 89% des foyers se procurent chaque jour l'un ou l'autre des quotidiens disponibles dans la province.⁵⁸ Comme il est impossible, dans le cadre de cette recherche, de dépouiller tous les journaux publiés ou distribués à Montréal entre 1944 et 1954, il a fallu faire un choix parmi les titres disponibles. Dans son ouvrage *Les quotidiens de Montréal de 1945 à 1985*, Jean de Bonville recense la parution de huit quotidiens à Montréal en 1945, dont cinq sont de langue française et trois de langue anglaise.⁵⁹ Parmi ceux-ci, le choix de *La Presse*, un média consacré à l'information, nous paraît assez évident pour plusieurs raisons. D'abord, le tirage de celui-ci est le plus élevé. En moyenne, par jour, entre 1945 et 1960, le tirage de *La Presse* atteint 226 811 exemplaires, ce qui en fait le journal le plus distribué de toute la province.⁶⁰ Il s'agit aussi d'un quotidien majoritairement diffusé à Montréal. En effet, entre 1945 et 1960, son pourcentage de distribution montréalaise est de 70,75%.⁶¹ De plus, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, la portion consacrée à la publicité dans les journaux devient beaucoup plus importante et atteint, dans le cas de *La Presse*, entre 60% et 70% de la surface totale imprimée.⁶² En ce qui concerne sa clientèle à l'époque, ce quotidien rejoint, selon Jean de Bonville, «un éventail de lecteurs allant d'un pôle à l'autre», de la masse populaire à l'élite intellectuelle.⁶³

⁵⁷ Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *op. cit.*, p. 7.

⁵⁸ Jean de Bonville, *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1985 : morphologie et contenu*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995, p. 17.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 38.

⁶⁰ Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *op. cit.*, p. 45.

⁶¹ *Ibid.*, p. 47.

⁶² Jean de Bonville, *op. cit.*, p. 57.

⁶³ *Ibid.*, p. 23.

Comme la totalité des éditions quotidiennes de ce journal n'a pu être dépouillée, la constitution d'un échantillon s'est avérée nécessaire. Celui-ci a été construit à partir d'une technique d'échantillonnage systématique de type non probabiliste, c'est-à-dire qui n'est pas soumis au hasard. Le recours à un échantillon non aléatoire est davantage une obligation qu'un choix, car la constitution, mais surtout le dépouillement d'échantillons probabilistes, nécessite énormément de temps, ce qui nous a poussé à abandonner cette option. Toutefois, l'échantillonnage systématique «constitué [d'éléments] pris à intervalles fixes dans une liste»⁶⁴ a aussi ses avantages. Il permet, dans le cas présent, de s'assurer qu'un maximum de saisons, de mois, de semaines, voire de jours de l'année soit présent dans l'échantillon, ce qui est très important en ce qui concerne la représentativité du corpus. Par exemple, en ce qui concerne l'étude de la publicité, un échantillonnage où ne retrouverait aucune semaine du mois de décembre ou, à l'opposé, où ce mois se trouverait surreprésenté pourrait biaiser l'analyse en passant sous silence ou en attribuant trop d'importance aux festivités entourant la Noël.

Il nous a ici fallu faire un choix difficile. En effet, notre première intention était de bâtir un échantillonnage selon un principe de double rotation. Celle-ci aurait permis, pour chaque année, d'alterner les mois choisis et, pour chaque mois, les semaines dépouillées. L'échantillon ainsi constitué aurait permis, sur une période de onze ans, de couvrir presque toutes les semaines présentes dans une année sans les répéter. Cependant, une fois le dépouillement commencé, le très grand nombre de publicités concernant les enfants présentes dans *La Presse* nous a poussés à revoir notre échantillonnage et à ne conserver que les deux années limitrophes de notre étude, soit 1944 et 1954, et ce, toujours selon un principe de double rotation. La représentation de chaque mois est ainsi diminuée, mais cette lacune est, à notre avis, en bonne partie comblée par la prise en compte de ses limites dans l'analyse et par le fait que l'échantillon de la *Revue Moderne* couvre les années comprises entre 1944 et 1954.

⁶⁴ Réjean Landry, «L'analyse de contenu», dans Benoît Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 198.

Quant au choix de la semaine comme unité d'échantillonnage, Luc Côté et Jean-Guy Daigle, dans *Publicité de masse et masse publicitaire*, le justifient par cette explication: «Par rapport à la journée, la semaine nous assurait une distribution sans doute moins biaisée des contenus publicitaires sans que nous ayons à craindre les distorsions découlant des préférences éventuelles des commanditaires pour certains jours visés par leur stratégie de vente [...]»⁶⁵ Le choix de ce type d'échantillonnage systématique et non probabiliste paraît donc le plus adapté aux conditions de notre recherche et de notre questionnement étant donné que ses avantages sont non négligeables et que ses limites nous sont bien connues et peuvent donc être prises en compte durant l'analyse. Voici le tableau qui représente les détails de l'échantillonnage de *La Presse*. Ce dernier se compose de huit semaines dont nous avons tiré 419 publicités faisant référence à l'enfance.

1.1 Détails de l'échantillonnage de *La Presse* (419 publicités)

Mois	Année	Semaine (du lundi au samedi)
Janvier	1944	3 au 8 janvier
Avril	1944	10 au 15 avril
Juillet	1944	17 au 22 juillet
Octobre	1944	23 au 28 octobre
Mars	1954	15 au 20 mars
Juin	1954	21 au 26 juin
Septembre	1954	30 août au 4 septembre
Décembre	1954	6 au 11 décembre

La seconde partie du corpus de sources publicitaires est tirée de la *Revue Moderne*, un magazine qui s'adresse particulièrement aux Canadiennes françaises de la classe moyenne.⁶⁶ Ainsi, nous avons considéré que, comme ce mensuel s'adresse aux femmes, les publicités abondantes qu'on y retrouve risquent d'exploiter le thème de l'enfance dans leurs discours. L'échantillonnage est, comme pour les journaux, de type systématique non

⁶⁵ Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *op. cit.*, p. 57. La semaine comme unité d'analyse est aussi utilisée par Jean De Bonville.

⁶⁶ Valerie J. Korinek, *Roughing It in the Suburbs: Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and Sixties*, Toronto, University of Toronto Press, 2000, p. 35.

probabiliste, les mois ayant aussi été sélectionnés selon un système de rotation. L'échantillon comporte 18 numéros d'où nous avons tiré un échantillon de 158 publicités.

1.2 Détails de l'échantillonnage de la *Revue Moderne* (158 publicités)

Mois	Année
Janvier	1944
Mai	1944
Septembre	1944
Février	1946
Juin	1946
Octobre	1946
Mars	1948
Juillet	1948
Novembre	1948
Avril	1950
Août	1950
Décembre	1950
Janvier	1952
Mai	1952
Septembre	1952
Février	1954
Juin	1954
Octobre	1954

La dernière partie du corpus de sources, en ce qui concerne les discours des publicitaires, est composée des catalogues de vente du magasin à rayons francophone le plus important de Montréal à l'époque, soit *Dupuis frères*. Le «magasin de la famille canadienne» fait aussi paraître sa publicité dans les journaux, que nous avons retrouvée dans notre échantillonnage, en plus de distribuer un catalogue.⁶⁷ Ces publications bi-annuelles n'ont pas fait l'objet d'un échantillonnage systématique, mais ont plutôt été utilisées comme source complémentaire. Nous avons consulté les exemplaires suivants : automne et hiver 1943-1944, printemps et été 1944, automne et hiver 1953-1954 ainsi que printemps et été 1954. Nous pouvons ainsi procéder à une comparaison des catalogues entre les deux années qui limitent

⁶⁷ Michelle Comeau, «Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal: des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation», *Revue d'histoire de la culture matérielle*, vol. 41 (printemps 1995), p. 62 et 63.

notre étude. Ces catalogues, qui font en 1943 et 1944 140 pages environ, comportent une soixantaine de pages de plus en 1953 et 1954. Dans chaque exemplaire, une attention particulière a été naturellement portée aux pages enfantines (vêtements, jeux, accessoires, meubles, etc.) et aux pages féminines afin de rechercher des produits qui s'adressent aux enfants.

1.3.2 Discours des «experts» de la famille: à la recherche de conseils

Avant de présenter les sources que nous avons utilisées pour analyser les discours des experts de la famille et afin d'éclairer certains choix méthodologiques, il importe de définir ceux que nous considérons effectivement comme des «experts» dans le domaine de la famille.

Plusieurs historiens travaillant dans ce domaine de recherche ont élaboré leur propre définition de ce qu'est un «expert». Notons, par exemple, le médecin, expert de la santé familiale, qui est un acteur central de l'ouvrage de Denyse Baillargeon sur la médicalisation de la maternité au Québec, ou le psychologue, expert de la «normalisation», dans l'ouvrage de Mona Gleason sur la recherche du modèle familial idéal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale au Canada.⁶⁸ Un autre exemple est celui d'Amélie Bourbeau qui se sert du discours des travailleurs sociaux afin de nourrir sa problématique sur la crise du logement à Montréal dans les années 1940 et 1950.⁶⁹

En ce qui nous concerne, la définition d'«expert» est beaucoup plus large. Les auteurs mentionnés plus haut attribuent ce titre à ceux qui ont suivi une formation universitaire et qui sont considérés comme des professionnels dans leur domaine. Pour nous, s'il est clair que les médecins, les psychologues et les travailleurs sociaux font sans contredit figure d'experts, les autres voix qui s'expriment sur le sujet de la consommation et de la

⁶⁸ Denyse Baillargeon, *op. cit.* ; Mona Gleason, *op. cit.*

⁶⁹ Amélie Bourbeau, «*Tuer le taudis qui nous tuera*» : *Crise du logement et discours sur la famille montréalaise d'après-guerre (1945-1960)*, Mémoire de maîtrise (histoire), Montréal, Université de Montréal, 2002, 149 p.

famille, même sans posséder de formation académique spécifique, doivent aussi être considérées comme un certain type d'expert, car leurs discours sont transmis au sein de la population. Nous adhérons donc au principe que tous les discours contenus dans les sources présentées plus loin (même ceux rédigés par des parents ou de simples lecteurs) ont été diffusés et ont potentiellement atteint les parents, principaux récepteurs de ces messages. Même si cette diffusion s'effectue d'une façon différente, habituellement par les journaux et les magazines populaires plutôt que par les livres et les revues spécialisées, ces messages ont pu être pris en considération par ceux qui étaient à la recherche d'avis et de conseils.

Afin de retracer les discours des experts de la famille, nous avons d'abord choisi de dépouiller une revue mensuelle s'adressant directement aux parents, soit *L'École des parents*.⁷⁰ Bien que cette revue s'adresse à tous les parents, elle circule davantage dans les cercles intellectuels et bourgeois de Montréal, dont sont issus plusieurs des auteurs des articles qu'elle publie. Celle-ci est publiée par une association laïque fondée en 1939 et qui souhaite «solidify the family by diffusing new methods of education and defending the interests of the family in the public realm.»⁷¹ La devise de cette association et de ce mensuel «S'élever pour élever» exprime bien leur objectif qui vise la formation d'une génération «plus forte, plus saine et mieux informée».⁷² Comme l'explique Magda Fahrni : «The École des Parents had a particular interest in building bridges between parents and schools.»⁷³ La revue *L'École des parents* est publiée à partir de 1949 et contribue à diffuser une partie du discours des psychologues en essor dans l'Amérique du Nord d'après-guerre. Ceux-ci plaident notamment pour l'importance et la préservation de la relation parents-enfant.⁷⁴ Ce mensuel d'une trentaine de pages a fait l'objet d'un dépouillement exhaustif entre décembre 1949, date de sa création, et décembre 1954, date marquant la fin de notre étude. Il contient des articles sur différents sujets comme des comptes rendus de conférences ou des textes provenant de la revue française *École des Parents*. De plus, il existe quelques rubriques que

⁷⁰ Cette revue est utilisée par plusieurs historiennes de l'enfance et de la famille, notamment Denyse Baillargeon, Marie-Aimée Cliche et Dominique Marshall.

⁷¹ Denyse Baillargeon, «The École des Parents du Québec and the Post-war Quebec Family, 1940-1959», dans Nancy Christie et Michael Gauvreau, *Cultures of Citizenship in Post-war Canada 1940-1955*, Montréal et Kingston, McGill Queen's University Press, 2003, p. 239.

⁷² «Pour bien connaître L'École des parents», *L'École des parents*, septembre 1950, p. 9 et 10.

⁷³ Magda Fahrni, *op. cit.*, p. 140.

⁷⁴ Denyse Baillargeon, *loc cit.*

l'on retrouve périodiquement à l'intérieur de certains numéros : «Le Courrier de Radio-parents», «Les trucs du métier», «Consultation morale», «Ont-ils raison?», etc.

En ce qui concerne les autres sources utilisées pour étudier les discours des experts de la famille, il s'agit principalement de publications du ministère fédéral de la Santé nationale et du Bien-être social et distribuées par le gouvernement fédéral parallèlement à la campagne de promotion pour les allocations familiales au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale. Parfois, elles sont même insérées directement dans les enveloppes avec le chèque des allocations. Ainsi, nous savons, à défaut de savoir si elles ont réellement été lues, qu'elles ont été largement distribuées. Ces dernières sont très souvent rédigées en collaboration avec des experts. Comme l'explique Cynthia Comacchio : «the most successful aspect of the campaign for scientific motherhood was the mass production of advice literature. In government-published pamphlet and manuals, approved principles of modern family life were compressed into directives to remedy maternal ignorance and «upgrade» family living.»⁷⁵ L'exemple le plus connu est sans doute *La mère canadienne et son enfant* rédigé par le docteur Ernest Couture et dont la première édition remonte à 1940. En 1953, «le ministère annonce que quatre millions de copies des versions antérieures ont été distribuées.»⁷⁶ Nous avons aussi dépouillé «Le courrier de Colette», une chronique sentimentale très populaire qui paraît dans *La Presse* tout au long de la période étudiée. Celle-ci est publiée sous la forme de lettres des lecteurs, mais surtout des lectrices, où l'on exposait leurs problèmes, leurs préoccupations, leurs questions et leurs opinions concernant la vie quotidienne. Ces lettres sont suivies d'une réponse rédigée par «Colette», Mme Édouardina Lesage, qui est responsable de la chronique depuis 1903 (de 1903 à 1906, la chronique porte le nom de «Petite correspondance»).

⁷⁵ Cynthia Comacchio, *The Infinite Bonds of Family : Domesticity in Canada, 1850-1940*, Toronto/Buffalo/London, University of Toronto Press, 1999, p. 95.

⁷⁶ Dominique Jean, *loc cit.*, p. 84.

1.4 L'analyse de contenu : comprendre les messages

Le corpus de sources présenté précédemment a été soumis à une analyse de contenu, aussi appelé analyse de discours, à la fois textuelle et iconographique. Celle-ci permet de dégager puis de comprendre les discours dont chaque document est porteur. L'analyse de contenu, qualifiée par Albert Kientz de « stéthoscope culturel », est une méthode décrite, théorisée et utilisée par bon nombre de spécialistes des sciences humaines et sociales.⁷⁷ Elle réfère à un « ensemble de techniques d'exploitation de documents »⁷⁸ et a pour objectif de « découvrir la signification du message étudié ».⁷⁹ Il est très difficile de donner une définition à la fois exacte et complète de tout ce à quoi réfère l'analyse de contenu car, comme le fait remarquer René L'Écuyer, les tendances en analyse de contenu se sont graduellement développées et ont conduit à des utilisations et donc à des définitions assez différentes.⁸⁰ De plus, comme certains le soulignent, les procédures de cette méthode varient beaucoup, car elles doivent être adaptées aux problèmes que le chercheur désire résoudre et à l'étude qu'il désire produire.⁸¹

En ce qui nous concerne, les techniques d'analyse de contenu que nous retenons sont utiles, car elles peuvent combiner à la fois les approches qualitative et quantitative. Il convient cependant de spécifier que les analyses quantitatives de base servent, dans le cas présent, simplement de support à une analyse qualitative plus développée qui constitue le cœur de l'étude. Également, cette méthode permet une plus grande rigueur dans l'interprétation en réduisant les impressions subjectives lors de l'analyse par l'utilisation, entre autres, d'une grille d'analyse.⁸² En plus d'aider à éviter les oublis lors du dépouillement, la grille d'analyse permet l'organisation et la standardisation des informations

⁷⁷ Albert Kientz, *Pour analyser les médias : l'analyse de contenu*, Tours, Éditions A. Mame, 1971, p. 63

⁷⁸ Marie-Christine D'Unrug, *Analyse de contenu et acte de parole*, Paris, Éditions universitaires, 1974, 270 p. 9.

⁷⁹ René L'Écuyer, « L'analyse de contenu : notion et étapes », dans Jean-Pierre Deslauriers (dir.), *Les méthodes de la recherche qualitative*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1987, p. 50.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Réjean Landry, *loc cit.*, p. 330-331 ainsi que Albert Kientz, *op. cit.*, p. 149.

⁸² Madeleine Grawitz, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 2001, p. 241

recueillies.⁸³ Il existe trois types de grille : le modèle ouvert, le modèle fermé et le modèle mixte.⁸⁴ Notre choix s'est porté sur ce dernier car, d'une part, il permet une certaine souplesse qui ne gêne pas l'observation des phénomènes et, d'autre part, il encadre assez bien l'analyse pour respecter le principe de standardisation des données. En effet, dans la grille d'analyse mixte, une partie des catégories sont déterminées au départ. Cependant, elles ne sont pas immuables et peuvent évoluer graduellement avec les observations du chercheur.⁸⁵

Les théoriciens de l'analyse de contenu se penchent aussi sur la nature des informations analysées. Il en existe deux types : le contenu manifeste et le contenu latent.⁸⁶ Le contenu manifeste est ce qui a explicitement été dit ou écrit par l'émetteur du message tandis que le contenu latent renvoie à l'implicite du message, à son sens caché, bref à son côté symbolique.⁸⁷ L'analyse du contenu manifeste sert donc de base à l'analyse du contenu latent. En ce qui concerne le type de source que nous utilisons, l'analyse des contenus à la fois manifeste et latent s'avère essentielle, surtout en ce qui a trait à l'analyse de la publicité où le non-dit est parfois très important.

1.5 Conclusion

Comme nous avons pu le constater, l'historiographie se rapportant à notre sujet de recherche est très vaste : famille, enfance, mesures sociales, État-providence, consommation et publicité. Notre étude tente donc de faire le lien entre ces différents champs de recherche et de répondre à la problématique suivante : à Montréal, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, que révèlent les discours des publicitaires et des «experts» de la famille concernant les enfants et la consommation? À l'aide d'une analyse de contenu, nous étudions chaque

⁸³ Andrée Lamoureux, *Une démarche scientifique en sciences humaines : méthodologie*, Laval, Études vivantes, 1992, p. 186; André Sansfaçon, *La dissertation historique : guide d'élaboration et de rédaction*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 2000, p. 83.

⁸⁴ Réjean Landry, *loc. cit.*, p. 336; René L'Écuyer, *loc. cit.*, p. 56-57.

⁸⁵ René L'Écuyer, *Ibid.*, p. 57.

⁸⁶ Dans son ouvrage *Pour analyser les médias*, Albert Kientz utilise les expressions «message dénotatif» pour référer au contenu manifeste et «message connotatif» pour référer au contenu latent.

⁸⁷ Réjean Landry, *loc. cit.*, p. 333; René L'Écuyer, *loc. cit.*, p. 51.

discours successivement afin d'arriver à dégager la «norme sociale» en matière de consommation chez les enfants.

CHAPITRE II

LES DISCOURS DES PUBLICITAIRES : INCITER À LA CONSOMMATION

La consommation est un sujet d'étude très riche et permet aux historiens d'étudier un vaste champ spatio-temporel. Cependant, la majorité des études portant sur ce sujet se penche sur une période assez récente, soit le XIX^e et surtout le XX^e siècle.

Celles-ci font généralement remonter la naissance de la société de consommation de masse au début du XX^e siècle. Pensons notamment à *The Consumer's Republic* de Lizabeth Cohen, qui se penche sur les années 20 jusqu'à aujourd'hui comme étant une période de changements dans la société américaine. Cette auteure explique que, dans les années qui suivent la Deuxième Guerre mondiale, le principe de consommation remplace celui de production au cœur de l'économie.¹ Dans le cas des enfants et de la consommation, les études de Lisa Jacobson et de Thomas Daniel Cook confirment le phénomène de précocité de la culture de consommation aux États-Unis (même si celle-ci n'est pas généralisée), mais aussi la précocité d'une redéfinition sociale de l'enfance.²

Cependant, le cheminement de la culture de consommation de masse s'est effectué différemment au nord et au sud de la frontière canado-américaine. En effet, la société de consommation serait née plus tard et plus lentement au Canada et au Québec qu'aux États-Unis. Yves Tremblay, dans son article «La consommation bridée», postule que les mesures de restriction de la consommation continuent après la guerre jusqu'au début des années

¹ Lizabeth Cohen, *A Consumers's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New-York, Vintage Book, 2004, chapitre 3.

² Lisa Jacobson, *Raising Consumers : Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, New York, Columbia University Press, 2004, chapitres 1, 2 et 6 ainsi que Daniel Thomas Cook, *The Commoditization of Childhood : Personhood, the Children's Wear Industry and the Moral Dimension of Consumption, 1917-1967*, Thèse de doctorat (Sociologie), Chicago, University of Chicago, 1998, chapitres 4, 5, 6 et 7.

1950.³ Magda Fahrni abonde dans le même sens en démontrant que la consommation durant les années 1940 et 1950 au Québec et au Canada n'est pas aussi «débridée» que le laisse croire l'historiographie américaine.⁴

Dans ce chapitre, c'est à travers l'étude de la publicité que nous tentons de retracer les discours publicitaires qui se rapportent aux enfants et à la consommation. Pour ce faire, nous utilisons un quotidien, *La Presse*, un mensuel, *Revue Moderne*, ainsi que le catalogue du grand magasin *Dupuis Frères*. Par une brève analyse quantitative suivie d'une analyse qualitative plus approfondie, nous nous attardons à cerner, à décrire et ensuite à expliquer les discours publicitaires relatifs aux enfants qui sont véhiculés, à Montréal, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale.

2.1 Analyse quantitative du corpus publicitaire

D'abord, il importe de dresser un bilan quantitatif afin de mieux cerner le corpus publicitaire de notre étude.⁵ Ce dernier, tiré principalement du quotidien *La Presse* et du mensuel *Revue Moderne*, se compose de 577 publicités qui font référence à l'enfance, dont un peu plus du quart proviennent de la *Revue Moderne*.

2.1 Fréquence de parution des publicités dans *La Presse* et dans la *Revue Moderne* 1944-1954

<i>La Presse</i>	<i>Revue Moderne</i>
(419 publicités)	(158 publicités)
1 publicité / 4,60 pages	1 publicité / 6,96 pages

³ Yves Tremblay, «La consommation bridée : contrôle des prix et rationnement durant la Deuxième Guerre mondiale», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, no. 4 (printemps 2005), p. 605. Cette position est aussi soutenue par Joy Parr dans *Domestic Goods: The Material, The Moral and the Economic in the Postwar Years*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, p. 83.

⁴ Magda Fahrni, *Household Politics : Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press, 2005, chapitres 2 et 5.

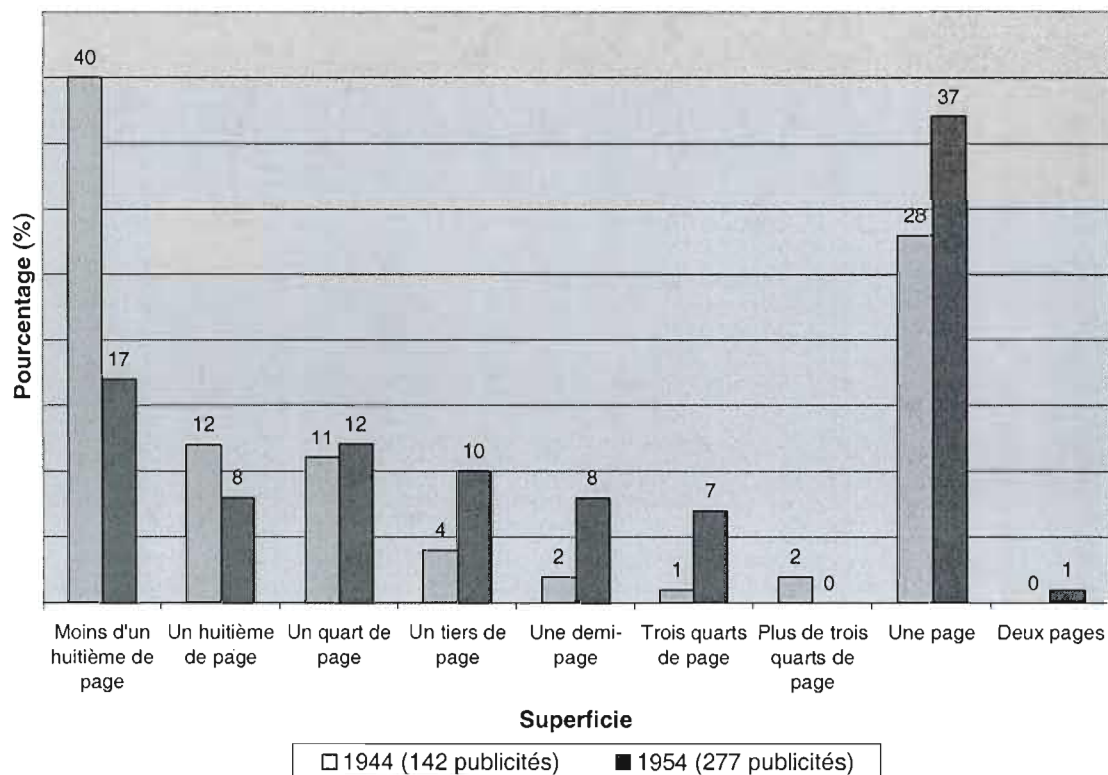
⁵ Le catalogue de *Dupuis Frères* ne fait pas l'objet d'une analyse quantitative, car il est utilisé dans ce chapitre comme une source complémentaire.

En observant le tableau 2.1, on constate que la fréquence de parution des publicités faisant référence à l'enfance est plus élevée dans *La Presse* que dans la *Revue Moderne*. En effet, dans cette dernière, on peut compter une de ces publicités à toutes les 6,96 pages tandis que, dans *La Presse*, on en dénombre une à toutes les 4,60 pages. Cependant, nous ne pouvons pas réellement tirer de conclusions de ces chiffres étant donné la nature très différente des publications utilisées. Ils sont donc présents ici à titre indicatif seulement.

Par ailleurs, bien que le nombre brut d'annonces augmente dans *La Presse*⁶, on remarque que la fréquence de parution de celles-ci est assez semblable entre 1944 et 1954. En effet, dans notre échantillon, elle est respectivement pour ces deux années d'une publicité par 4,52 pages et d'une publicité par 4,60 pages. La population a donc accès à plus de publicités, mais *La Presse* n'en publie pas davantage par rapport au nombre de pages qu'elle contient.

⁶ Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1999, p. 81.

2.2 Superficie comparée des publicités dans *La Presse* de 1944 et de 1954 (419 publicités)

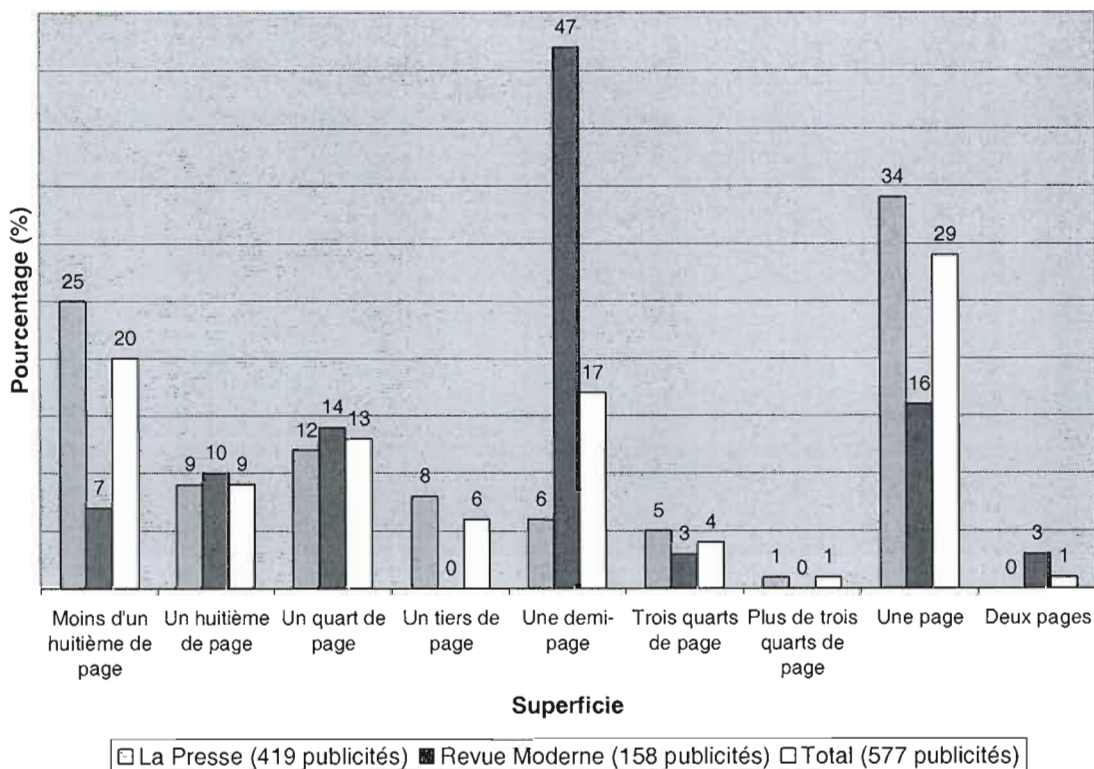


Comme on peut le constater à partir du graphique 2.2, la superficie des publicités dans *La Presse* augmente entre 1944 et 1954 : les publicités de moins d'un huitième de page chutent de 40% à 17% et les publicités d'une page complète augmentent de 28% à 37% entre ces deux années.

Toujours en ce qui concerne la superficie des publicités, la différence entre les deux imprimés est assez évidente (graphique 2.3). En effet, si *La Presse* fait paraître en majorité des publicités de très petite taille (moins d'un huitième de page) et de grande taille (une page complète), la *Revue Moderne*, quant à elle, fait paraître majoritairement des publicités de taille moyenne, c'est-à-dire d'une demi-page environ. Cette situation peut s'expliquer par le fait que *La Presse* publie davantage de publicités de grands magasins comme *Eaton*, *Morgan* et *Dupuis Frères*. Ces dernières sont rarement plus petites qu'une page complète. On constate

donc que, contrairement à ce qu'avancent Luc Côté et Jean-Guy Daigle, on ne remarque pas la prépondérance des plus petites réclames (moins d'un quart de page), du moins en ce qui concerne la publicité relative à l'enfance.⁷

2.3 Superficie comparée des publicités dans *La Presse* et dans la *Revue Moderne* 1944-1954



2.2 Les annonceurs

Il s'avère essentiel de se pencher sur la question de la provenance des publicités à l'étude : qui cherche à vendre ses produits? Il est difficile de répondre à cette question. En fait, elle pourrait faire l'objet d'une étude en elle-même. Comme l'expliquent Côté et Daigle :

⁷ *Ibid.*, p. 88.

(...) la plupart des grandes campagnes publicitaires au Canada sont préparées et mises en place par des agences de Montréal et surtout de Toronto, très souvent concurremment avec les campagnes «nationales» américaines. La majeure partie des réclames pour des produits de marque qui sont distribués dans la province ne sont au cours de la période que des traductions, parfois avec des changements mineurs, des annonces diffusées sur l'ensemble du territoire canadien, si ce n'est à l'échelle du continent. Il faut attendre la constitution d'un groupe de professionnels de publicitaires francophones à la toute fin des années 1950 et au début des années 1960 pour voir apparaître dans les médias, surtout à la télévision, des adaptations «à la québécoise» de certaines campagnes publicitaires.⁸

Ainsi, sauf pour quelques cas plus évidents, comme le grand magasin *Dupuis Frères*, la connaissance exacte de la provenance de certaines publicités est plutôt difficile à établir. Néanmoins, il s'agit d'un moindre mal étant donné que les discours que l'on cherche à cerner dans cette étude sont ceux qui sont *diffusés* dans les médias montréalais et non ceux qui *émanent* directement des publicitaires de la métropole.

Afin de décrire les annonceurs, nous préférons nous inspirer de la classification qu'élaborent Luc Côté et Jean-Guy Daigle dans leur étude *Publicité de masse et masse publicitaire*.⁹ Ces derniers répertorient trois types d'annonceurs : le fabricant qui paie directement une réclame dans les journaux pour promouvoir un de ses produits, le détaillant qui opère un commerce spécialisé et le grand magasin. Nous ajouterons aussi deux autres types de publicité : celui des offres de services, qui comprend généralement les services financiers, comme les banques et les compagnies d'assurances, ainsi que celui des publicités gouvernementales, qui consistent surtout en publicités pour les obligations de la victoire et les obligations d'épargne du Canada.

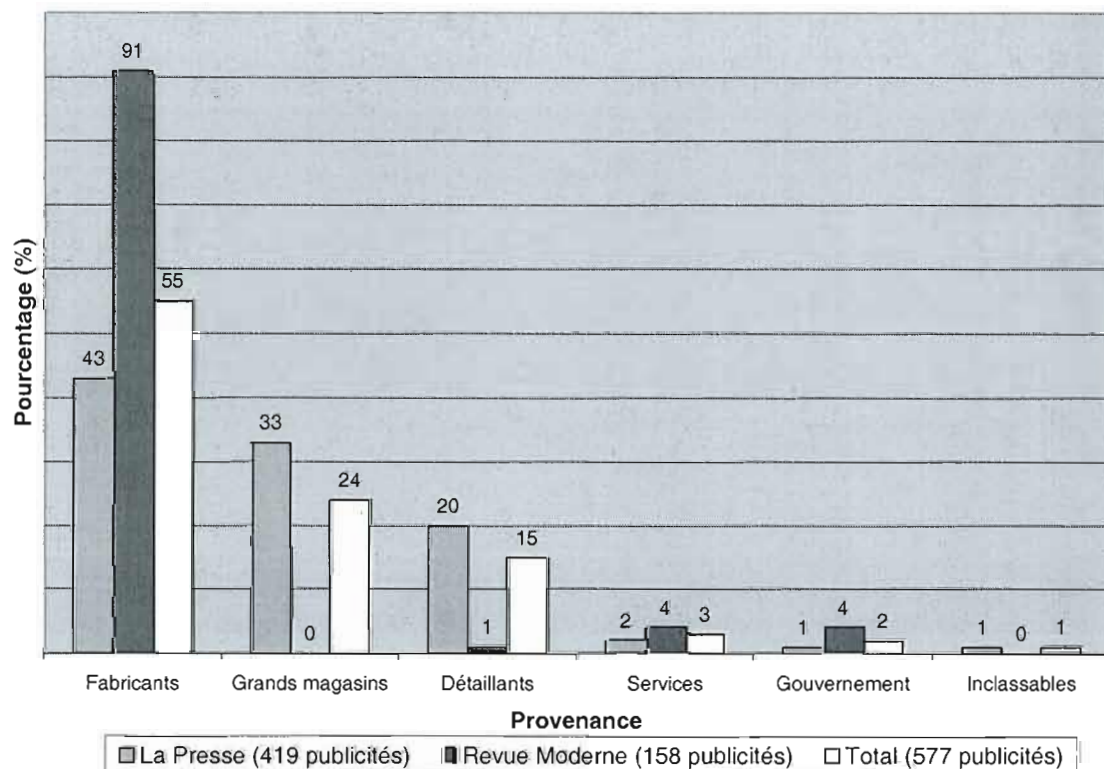
La provenance des publicités diffère grandement entre les deux imprimés (graphique 2.4). Malgré tout, dans les deux cas, mais dans une proportion fort différente, ce sont les fabricants qui font paraître le plus de réclames. En effet, 43% des publicités publiées dans *La Presse* proviennent des fabricants tandis qu'il s'agit de près du double (91%) dans la *Revue Moderne*. Les détaillants, bien qu'ils comptent pour 20% des annonceurs dans *La Presse*, ne

⁸ *Ibid.*, p. 350.

⁹ *Ibid.*, p. 62-67.

représentent que 1% de ceux-ci dans la *Revue Moderne*. On constate que les grands magasins ne sont pas présents dans ce magazine, même s'ils représentent 33% des annonceurs dans *La Presse*. Cette situation peut sans doute s'expliquer par le fait que les grands magasins choisissent d'annoncer dans les quotidiens comme *La Presse* les soldes et les produits en vedette chaque semaine. Il est donc moins indiqué de faire paraître des publicités dans un magazine comme la *Revue Moderne* qui est conçue plusieurs semaines à l'avance. En combinant les deux échantillons, nous observons donc un portrait assez semblable des publicités à celui décrit dans *Publicité de masse et masse publicitaire* où les fabricants dominent nettement le marché publicitaire au Québec.¹⁰

2.4 Provenance comparée des publicités dans *La Presse* et dans la *Revue Moderne* 1944-1954



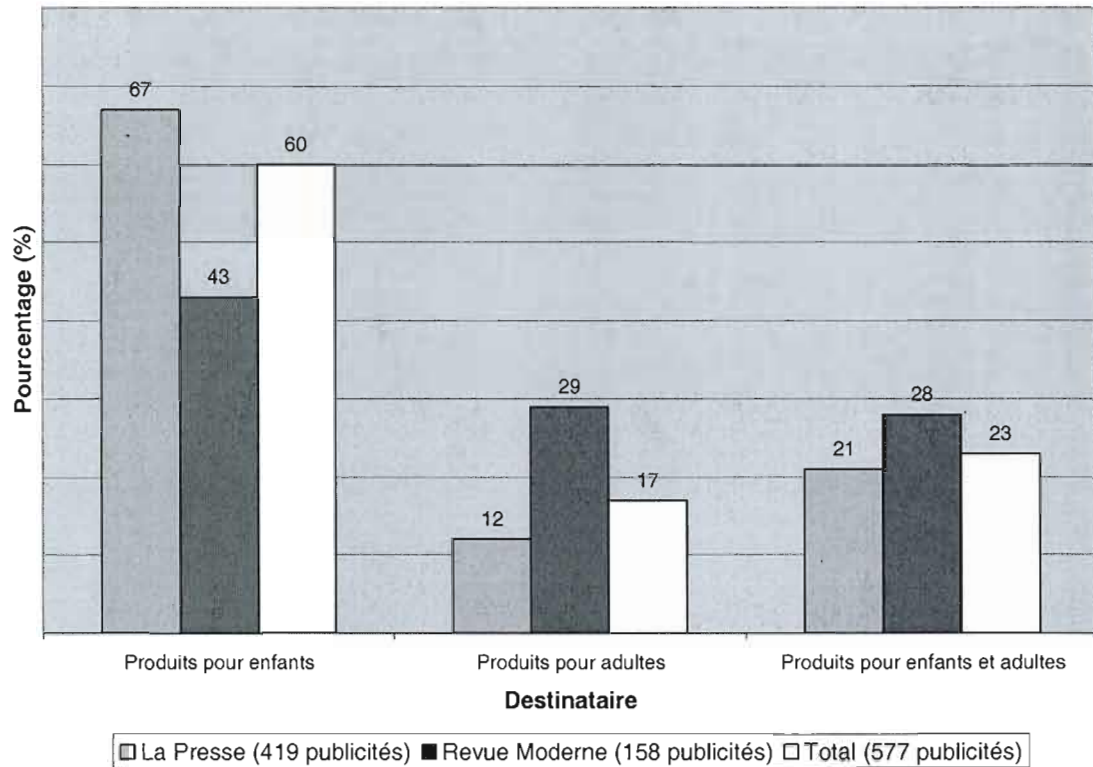
¹⁰ *Ibid.*, p. 65.

2.3 Description de l'offre

Après nous être penchés sur leur provenance, nous examinons le contenu des publicités dépouillées. Il importe tout d'abord de les diviser en trois catégories : la première est celle qui annonce des produits destinés aux enfants, la deuxième est celle qui annonce des produits destinés aux adultes mais qui met en scène des enfants et la troisième est celle qui annonce des produits destinés à la fois aux enfants et aux adultes.

La répartition de ces trois types de publicité est différente dans les deux imprimés consultés (graphique 2.5). On constate que, dans *La Presse*, la publicité impliquant des enfants est utilisée dans une proportion plus large pour annoncer des produits pour enfants, soit 67%, tandis qu'elle n'est utilisée, dans la *Revue Moderne*, que pour 43% des publicités retenues. Ces proportions passent respectivement à 88% et à 71% lorsqu'on inclut dans la catégorie des produits pour enfants ceux qui s'adressent autant aux enfants qu'aux adultes. En ce qui concerne les publicités qui annoncent des produits exclusivement réservés aux adultes mais qui impliquent des enfants, la proportion se situe à 12% dans *La Presse* et elle représente plus du double dans la *Revue Moderne*, soit 29%.

2.5 Répartition comparée des publicités utilisant des enfants dans *La Presse* et dans la *Revue Moderne* 1944-1954



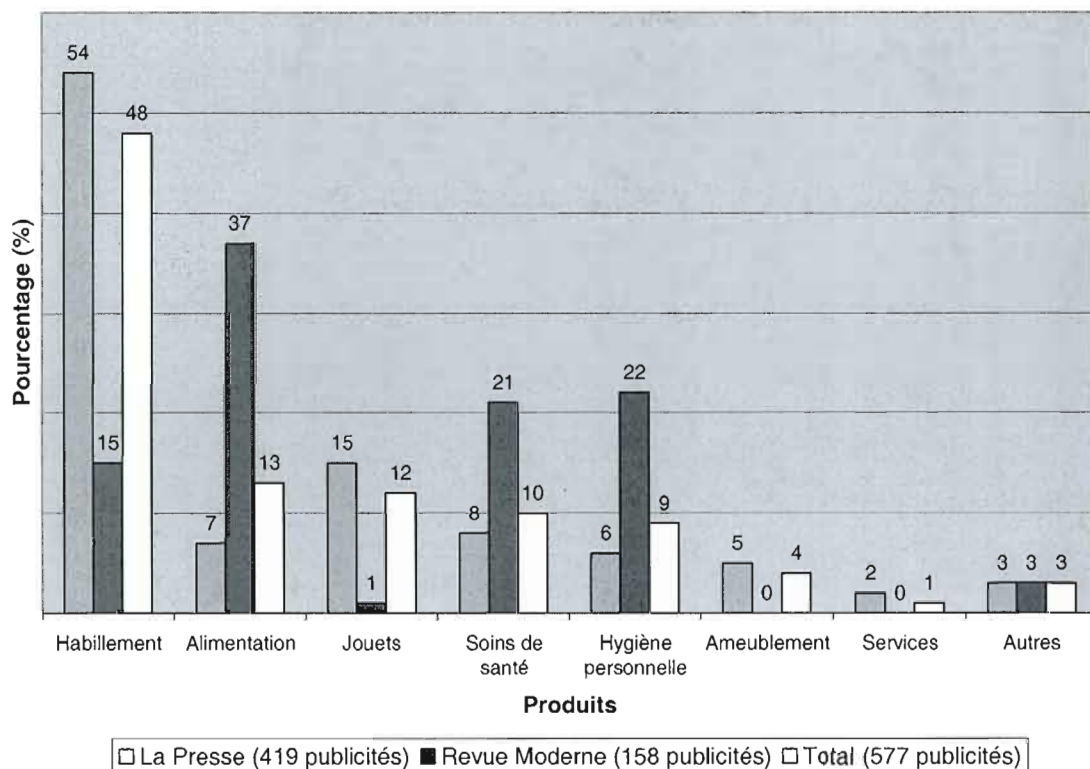
2.3.1 L'offre destinée aux enfants

Tout d'abord, prenons en considération la première catégorie seulement : celle des produits exclusivement destinés aux enfants. Nous cherchons à savoir ce que les publicitaires souhaitent vendre aux enfants ou, plus justement, ce que les publicitaires souhaitent que les parents achètent pour leurs enfants.

L'offre de produits est assez large (graphique 2.6). En effet, dans les deux publications, on retrouve principalement les vêtements à 48%. Ensuite, viennent respectivement l'alimentation (13%), les jouets (12%), les produits de soins de santé (10%), les produits d'hygiène personnelle (9%) et l'ameublement (4%). Cependant, ces proportions diffèrent grandement entre *La Presse* et la *Revue Moderne*. Ainsi, dans *La Presse*, la

première catégorie en importance est l'habillement avec 54% tandis que cette catégorie ne représente que 16% dans la *Revue Moderne*. Inversement, l'alimentation représente la plus grande proportion des annonces dans la *Revue Moderne* avec 37% tandis qu'elle ne représente que 7% dans *La Presse*. Les catégories des produits d'hygiène personnelle et de soins de santé sont aussi nettement plus importantes dans la *Revue Moderne* (22% et 21%) que dans *La Presse* (6% et 8%).

2.6 Répartition comparée des publicités de produits pour enfants dans *La Presse* et dans la *Revue Moderne* 1944-1954



On peut remarquer que l'offre de certains produits varie selon les périodes de l'année et certaines «occasions» de consommation. Ce que l'on pourrait appeler les produits qui répondent à des besoins primaires (se vêtir, se nourrir et être en santé) sont annoncés assez uniformément tout au long de l'année. Toutefois, d'autres, comme les jouets et le matériel scolaire, sont des produits qui sont largement annoncés lors d'événements particuliers comme Noël et la rentrée scolaire. En effet, la grande proportion des publicités de jouets dans *La Presse* s'explique par le fait que la majorité de toutes les annonces en faisant la promotion paraît au mois de décembre seulement. Aussi, d'autres événements comme la première communion et le début de l'été sont des occasions pour varier l'offre de produits déjà annoncés à longueur d'année. Si l'on retrouve tout au long de l'année des annonces de vêtements, les petites robes blanches et les complets pour garçon sont annoncés à pleines

pages aux mois de mars et d'avril. Il en est de même pour les vêtements de jeu robustes qui sont fortement suggérés aux parents dont les enfants iront au camp d'été. On peut noter ici que l'offre des produits pour enfants dans la *Revue Moderne* semble moins fluctuer selon ces «occasions» de consommation. Par exemple, au mois de décembre 1950, on ne relève aucune annonce de jouets pour les enfants.

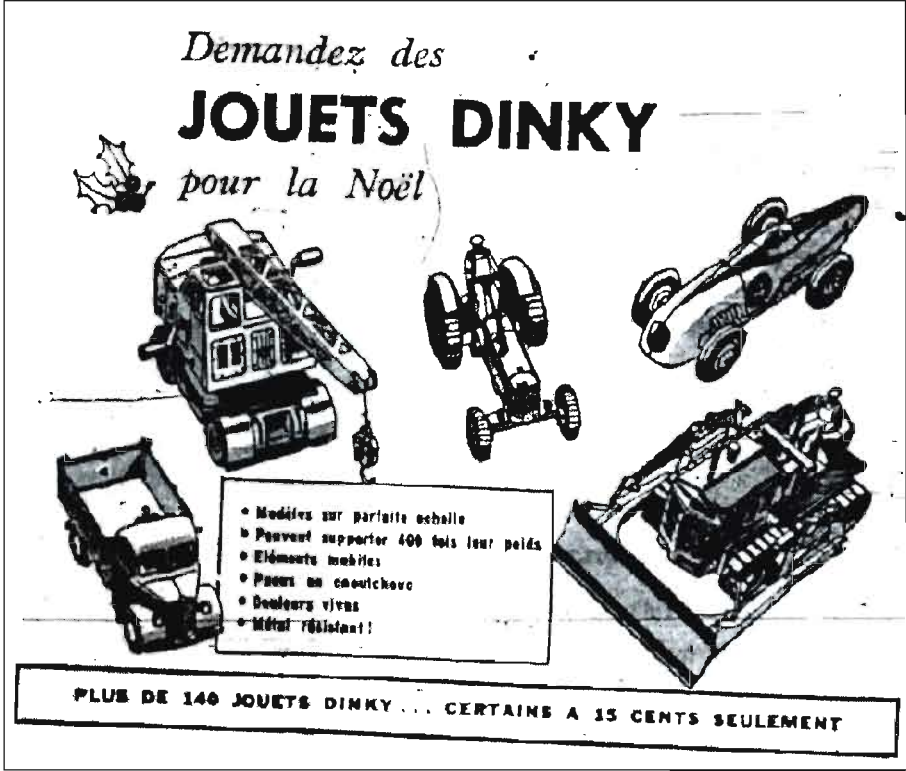
En ce qui concerne les produits pour enfants, même si la consommation est évidemment encouragée, le côté débridé lié à la prospérité d'après-guerre aux États-Unis n'est pas visible dans les publicités publiées dans les imprimés montréalais. La plupart des produits destinés aux enfants sont ceux qui répondent à des besoins primaires. En ce sens, les discours publicitaires relatifs aux enfants confirment les conclusions d'études récentes, dont celles de Joy Parr et Magda Fahrni, qui affirment que la consommation au Québec au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale est moins forte qu'aux États-Unis.¹¹

Par contre, il faut aussi nuancer ce que l'on considère comme des produits qui répondent à des besoins fondamentaux. Cette définition varie énormément à travers le temps et même selon les familles et les individus. En revanche, nous constatons sans difficulté que l'offre évolue également. Par exemple, si l'on suggère de moins en moins de patrons de couture aux femmes, les grands magasins proposent de plus en plus de prêt-à-porter pour les enfants. La valorisation publicitaire de ce dernier, même s'il s'agit d'un produit qui vise à combler un besoin primaire, se vêtir, fait partie de l'accession des familles à un niveau supérieur de consommation, du moins à un changement des habitudes par rapport à celle-ci. Il faut toutefois noter que les vêtements de prêt-à-porter pour les enfants, contrairement à ceux pour adultes, ne sont jamais mis au centre de la publicité, mais font plutôt figure d'«à-côté» dans le magasinage en étant placés surtout dans les sections «étage budget» et «sous-sol d'économie». Les vêtements pour adultes sont nettement mis plus en évidence. Les publicitaires redéfinissent ainsi, selon leurs intérêts, mais aussi selon les critères de la société ambiante, ce qui constitue un bien essentiel. La «norme de consommation» se déplace donc selon le discours véhiculé, le niveau de vie des familles et la mentalité de ces dernières quant à certains types de consommation.

¹¹ Joy Parr, *Ibid.* et Magda Fahrni, *Ibid.*

De même, les publicités de jouets, même si elles sont plutôt rares à d'autres moments qu'à Noël, ne sont pas complètement absentes et, loin de s'en tenir aux poupées de chiffon et aux petits camions de bois, annoncent parfois des jouets assez dispendieux comme des balançoires, des tricycles et de l'équipement sportif. Sans encourager une consommation tous azimuts, les discours publicitaires promeuvent tout de même l'acquisition de certains biens plus coûteux et considérés comme non essentiels. Néanmoins, il faut rester prudent, car un produit annoncé n'est pas nécessairement un produit acheté et ne reflète donc pas automatiquement un comportement d'achat chez le consommateur. On peut sans conteste affirmer que tous les enfants n'ont sûrement pas accès au *Gym Dandy* ou à la robe d'été à la dernière mode.

Demandez des
JOUETS DINKY
pour la Noël



- Modèles sur parfaite échelle
- Peuvent supporter 400 fois leur poids
- Éléments mobiles
- Pneus en caoutchouc
- Dessins vivants
- Métal résistant!

PLUS DE 140 JOUETS DINKY ... CERTAINS A 15 CENTS SEULEMENT

2.1 Publicité des jouets *Dinky* dans *La Presse*, lundi 6 décembre 1954, p. 14 (détail).

"Ils Ont Tous l'Air de Vouloir"

C.C.M.
Le Choix de la
Jeunesse
Canadienne
à NOËL

Pas surprenant que les cadeaux C.C.M. aient tant de succès auprès des enfants. C'est une question de hâte découvrant d'une marque fameuse... qui promet plaisir et agrément pour des années à venir!

Du Joyrider robuste aux Joycycles, Bike-Wagons, Bicyclettes et Patins pour tous les groupes d'âges, chacun des produits portant la marque C.C.M. assure une longue durée sans ennui.

Faites vos achats de Noël chez votre marchand C.C.M. ... vous pouvez être sûr d'obtenir une bonne valeur, car l'agrément et la satisfaction que procurent les produits C.C.M. compensent largement leur prix d'achat.








BICYCLETTES C.C.M.

EQUIPEMENTS APPAREILLÉS C.C.M. POUR PATINAGE

JOYCYCLES C.C.M.

BIKE-WAGONS C.C.M.

JOYRIDERS C.C.M.

STICKS DE HOCKEY C.C.M.

PASSEZ CHEZ VOTRE MARCHAND C.C.M. AUJOURD'HUI!

2.2 Publicité des articles de sport C.C.M. dans *La Presse*, lundi 6 décembre 1954, p. 32.

LA PROCHAINE
PRIME
A **1¢**
DE Steinberg's

Pour la rentrée des classes... 

UN NECESSAIRE D'ÉCOLIERS pour **1¢** seul.

moyennant une commande d'au moins \$7.00



Disponible dès **MARDI, MERCREDI ET JEUDI, LES 7, 8 ET 9 SEPTEMBRE**

UNE PRIME TRÈS PRATIQUE!
Vos enfants ont-ils fait une liste des choses dont ils auront besoin à l'école? Voici 8 articles que vous pourrez pointer maintenant. Vous les obtenez tous pour seulement 1¢ avec un achat de \$7.00 ou plus d'éléments.

- ✓ 1 grand cahier pour écrire au crayon — 64 pages
- ✓ 1 cahier pour écrire à l'encre — format pratique — 12 pages
- ✓ 1 petit bloc-notes — 20 pages
- ✓ 2 crayons H.B. avec gomme à effacer au bout
- ✓ 1 règle de six pouces en plastique
- ✓ 1 gomme à effacer pour crayon
- ✓ 1 set de crayons en plastique

TOUS LES MAGASINS STEINBERG SERONT FERMES TOUTE LA JOURNÉE LUNDI PROCHAIN FÊTE DU TRAVAIL
et rouvriront mardi matin 7 septembre aux heures ordinaires

Steinberg's
BIEN EN AFFAIRES DE QUALITÉ

2.3 Publicité d'un nécessaire d'écolier dans *La Presse*, samedi 4 septembre 1954, p. 28.

grand spécial depuis

robes de couvent

Pour 7 8.84
 4 10 ans
 tissu léger
 Pour 12 9.84
 14 ans

Robes de couvent réglementées pour les Institutrices
 (marques) : 88,80. Couv. sans Ombre, 18,15. Orans. Le
 bleu marine avec bordure de péage à arc. Gousset plié
 à la taille, fermeture invisible sur le côté. Le bleu d'indigo
 à pli sur devant.

**tuniques "jumper"
en corduroy**

Pour 14 ans de 7 à 12 ans. Une ou
 deux pièces et poignets. Corduroy noir,
 rouge ou vert. Epoussettes à l'encolure,
 boutons sur le bas par petits. Cou-
 lures réglées très fin.

blouses blanches

Pour les 12 ans et plus de 10 ans de
 7 à 12 2.98
 14 ans 3.69



2.4 Publicité de robes de couvent dans *La Presse*, mardi 31 août 1954, p. 40 (détail d'une publicité de *Dupuis Frères*).

Pour la plus
 beau jour
 de sa vie...

Première Communion

COMPLETS DE SERGE

un cost... \$12.95
 un froc... 5.00
 \$17.95

QUALITE SUPERIEURE
 - 15 ans... \$21.90 - 16 ans... \$24.90

BRASSARD ET INSIGNE \$3.95 \$7.95

BLOUSES \$1.95 \$2.95

BROUSSES \$2.95

CHEMISES \$2.95

MOULTOIRS \$3.95

SOUS-VETEMENTS \$1.95 \$2.95

CHAPEAUX \$2.95

GANTS \$1.00

BAS \$1.95 \$2.95

SOUILLERS \$4.95 \$8.95

PALETOIS \$11.95

UN SOUS-MAQUIN DE 3 BRAS

LES SPECIALISTES DE VETEMENT MASCULIN POUR HOMMES ET JEUNES

SAUVÉ FRÈRES

6554-56, rue ST-HUBERT CR. 4175



2.5 Publicité de complets de première communion dans *La Presse*, jeudi 18 mars 1954, p. 9 (détail d'une publicité de *Sauvé Frères*).



Les *classes* sont terminées! Pour le camp d'été venez vous vêtir de la tête au pieds, au Centre des jeunes!

Chez les fillettes...

A. Robe de soirée avec plis en sautoir à l'arrière. Beiges sans manches de couleur unie, caboches-attache et poches rapportées. Imprimés assortis en rouge ou marine. Taille \$4.00
Tailles: 7 à 12.

B. Maillot de bain en laines de soie... devant broché, doublure de jersey... Rose, royal ou ocre. Taille \$4.00
Tailles: 8 à 14.

C. Gilet en coton... avec boutons en sautoir... \$1.95

D. Chemise en coton... \$3.00

E. Maillot de bain en laines de soie... \$3.00

Chez les garçons...

F. Complet lavable pour garçonnet, en coton "Seitex" - 100% coton... \$4.00

G. Coussinet en serge... \$6.00

H. Jersey en coton... \$1.95

I. Pull-over en laine... \$3.00

2.6 Publicité de vêtements d'été dans *La Presse*, mardi 22 juin 1954, p. 2 (détail d'une publicité de *Morgan*).

POUR LES FILLETES EN VACANCES



COSTUMES DE JEU

pour fillettes de
7 à 12 ans — vendredi

1.00

Costumes de cotonnade lavables... le populaire modèle chez les fillettes... dos "a-œil", le devant plastron retenu par des bretelles... culotte avec pils. Dessins tons de jaune, brun, rouge.

ROBES LAVABLES

pour fillettes de
7 à 14 ans — vendredi

1.98

Quelle chance... en pleine saison, que celle de pouvoir obtenir, pour votre fillette, des robes lavables jolies et aussi peu chères... Dessins variés, garniture contrastante. Tons jaune, bleu, turquoise, rouge...

POUR LES BAMBINES

Robes lavables
pour 3 x 6x ans

1.98

Un autre groupe de très jolies robes lavables avec motifs de carreaux aux fautes inaltérables. Le bord large... brodée sur le collet et aux poches. Tons de rouge, vert, bleu.

2.7 Publicité de vêtements d'été pour fillette dans *La Presse*, jeudi 20 juillet 1944, p. 22.

Achetez régulièrement et économisez davantage au

MAGASIN DU SOUS-SOL EATON



S.V.P., pas de commandes P.A.S. par poste ou téléphone. Le coût d'expédition est en plus, sans remboursement. Remarque

1.400 paires réalisées
par un fabricant connu

**PANTALONS
POUR L'ÉTÉ**

SPECIAL
AU MAGASIN
DU SOUS-SOL

4.99

De beaux modèles en très belle qualité à un bon prix. Un choix étendu de ce fabricant de renommée internationale, avec les plus belles matières et les dernières nouveautés. Les pantalons de 28 et 30 pouces, les plus beaux et les plus agréables. Pantalons, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

VOUS ÊTES UN SEUL-UN
**Robes pour dames
et jeunes filles**

N.B. au Magasin du Sous-Sol

6.99



Voilà une collection de robes, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les robes de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Robes, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.



**Chemises-T
Penman**
en coton

Special

.98

Voilà une collection de chemises-t, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les chemises-t de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Chemises-t, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

Bas nylon
cotonnés et
élastiques

.88

Voilà une collection de bas nylon, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les bas nylon de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Bas nylon, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

Soutiens-gorge coussinés
Rosa-Marx

1.19

Voilà une collection de soutiens-gorge, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les soutiens-gorge de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Soutiens-gorge, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

Jupes cirées
pour dames

1.99

Voilà une collection de jupes cirées, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les jupes cirées de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Jupes cirées, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.



Aussi frustes que les braves!
Souliers tout aller pour dames

1.79

Voilà une collection de souliers, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les souliers de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Souliers, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

JOUR DE BÉBÉ - MARDI

Chemise de bébé
Voilà une collection de chemises de bébé, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les chemises de bébé de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Chemises de bébé, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

1.19

Alpin Topper Imperfection
Voilà une collection de alpin topper imperfection, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les alpin topper imperfection de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Alpin topper imperfection, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

39

Chemise de nuit pour bébé
Voilà une collection de chemises de nuit pour bébé, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les chemises de nuit pour bébé de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Chemises de nuit pour bébé, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

49

Coussin à prix spécial
Voilà une collection de coussin à prix spécial, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les coussin à prix spécial de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Coussin à prix spécial, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

2.99

Draps de couverture grise
Voilà une collection de draps de couverture grise, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les draps de couverture grise de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Draps de couverture grise, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

99

Sauvonnements d'été
Voilà une collection de sauvonnements d'été, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les sauvonnements d'été de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Sauvonnements d'été, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

29

**OREILLERS EN
CAOUTCHOUC MOUSSE**

3.98

Voilà une collection d'oreillers en caoutchouc mousse, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les oreillers en caoutchouc mousse de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Oreillers en caoutchouc mousse, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

**DESSUS DE LIT EN
TAFFETAS RAYONNE**

8.95

Voilà une collection de dessus de lit en taffetas rayonné, toutes de qualité et de nouveauté. Elles sont toutes réalisées par un fabricant de renommée internationale. Les dessus de lit en taffetas rayonné de 28 et 30 pouces, les plus belles et les plus agréables. Dessus de lit en taffetas rayonné, gilet et chemise à disposition pour faire votre ensemble complet et à la mode de l'été.

AT. EATON Co

2.8 Publicité de divers articles disponibles au magasin du sous-sol dans *La Presse*, lundi 21 juin 1954, p. 9 (détail d'une publicité de Eaton).

GYM - DANDY - MODELE SPORSTER
Dix jeux intéressants

Modèle No 4148

Un véritable parc pour les enfants. Trappes, barres, anneaux, chaînes vérifiées à 1000 lbs, suspensions à billes, piquets de fixation en acier, fixation de balancement sans basculement. Traverse de 2 pouces. À plate de long, très robuste. Encombrement 10 pieds x 4 1/2 pieds.

Une occasion rare **\$36.95**
 Prix de vente spécial

SUPPLEMENT POUR
 DOUCHE ET BALLON
 AU PANTER

Bois, planche et panier de basketball No 27. Se fixe à tout praticien Gym Dandy **\$6.85**



Géométrie des pieds en fer malleable - construction robuste. Solides crochets en acier pour Sky-Skater, sièges de bois, planches de 2". Traverse 2", 2 pieds de longueur. Montants en tubes 1 1/2" dia x 2 1/2" de longueur. Encombrement 10' x 4'4". Modèle No 2148. **\$44.95**
 PRIX SPECIAL

Voici un modèle offrant le plus grand choix de jeux. Traverse de 2 pouces, 9 pieds de long. Permet de glisser, balancer, se balancer. Mont de la population glissière Gym-Dandy en acier inoxydable. Échelle d'acier soudé. **\$95.00**
 Modèle No 1488. PRIX SPECIAL

2.9 Publicité d'un module de jeu extérieur dans *La Presse*, mercredi 23 juin 1954, p. 25 (détail d'une publicité de *La Quincaillerie J. Pascal Hardware*).

Maman!

VIENS VOIR TOUS LES BEAUX
JOUETS en
VINYLITE

Ces merveilleux jouets font la joie et le ravissement de tous les enfants... à la plage comme dans votre propre cour!




Le nouveau VINYLITE "AIR-BOND"
donne des jouets d'une qualité insurpassable!

Le Vinylite "Air-Bond" est spécialement fabriqué pour permettre des jouets absolument hermétiques et capables de résister aux rudes jeux des enfants pendant de longues années. Lorsqu'ils sont gonflés, ils sont de toute sécurité parce qu'ils demeurent flexibles et résistants... sans les cyans ou les rebords durs des jouets ordinaires.

Les jouets pneumatiques en Vinylite "Air-Bond" sont faciles à gonfler, légers et peu encombrants... ils se plient d'une manière compacte et seront d'une année à l'autre l'objet de nombreux plaisirs de vacances.

Les gauges d'épaisseur du Vinylite "Air-Bond" sont strictement contrôlés pour donner un meilleur et un plus long usage... Les jouets en Vinylite "Air-Bond" sont de 12 ou 10 gauges d'épaisseur et jamais moins de 8.

Demandez les jouets pneumatiques en Vinylite "Air-Bond"; c'est votre garantie d'un haut niveau de qualité.

**Le gauge est la mesure de l'épaisseur*

CANADIAN RESINS AND CHEMICALS LIMITED
MONTREAL TORONTO

**The T. Eaton Company Limited
Henry Morgan & Company Limited
Jas. Ogilvy's Limited
Robert Simpson Company Limited
Dupuis Frères Ltée**

VOICI QUELQUES-UNS D'ENTRE
LES BEAUX JEUETS EN
VINYLITE "AIR-BOND"
LES JOUETS PNEUMATIQUES
EN VINYLITE "AIR-BOND".

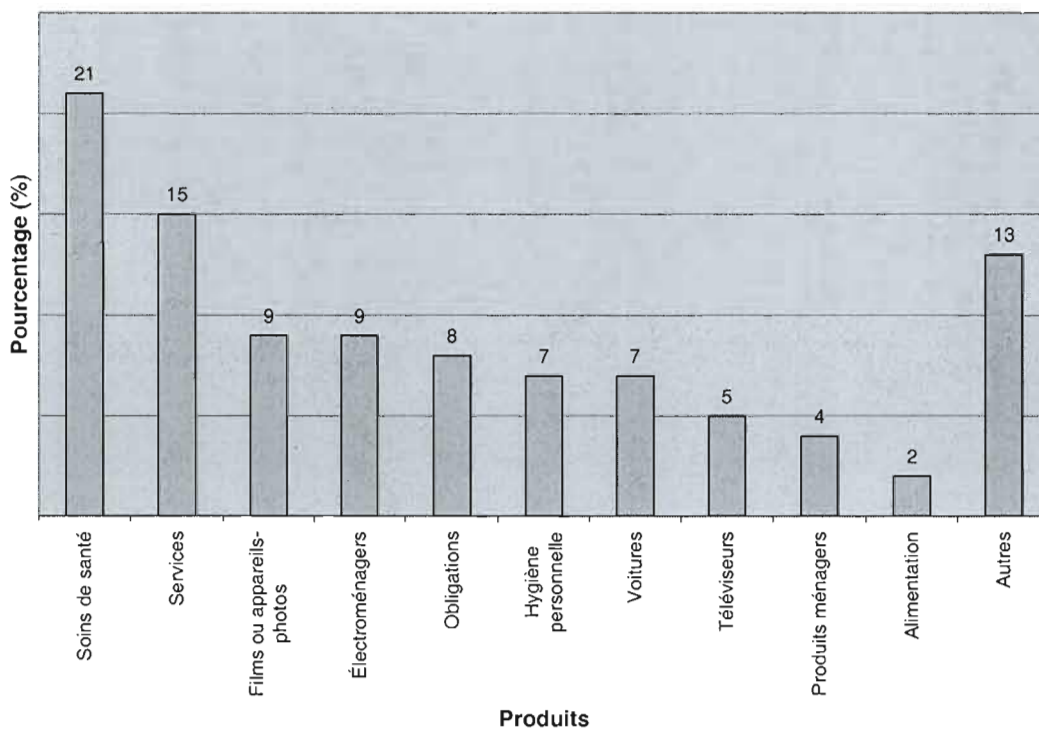


2.10 Publicité de jouets en vinylite dans *La Presse*, vendredi 25 juin 1954, p. 40.

2.3.2 L'offre destinée aux adultes

La seconde catégorie d'annonces est celle des produits et des services destinés aux adultes, mais qui utilise des enfants. En observant la répartition des annonces, on constate que l'offre de produits pour adultes impliquant des enfants est assez éclectique (graphique 2.7). La catégorie qui représente la plus grande proportion est celle des produits de soins de santé avec 21%. Vient ensuite celle des services avec 15%. Cette dernière catégorie comprend majoritairement des annonces de compagnies d'assurances ou de banques. Il est aussi intéressant de constater que les annonces de produits qu'on associe ordinairement à la consommation et au nouveau standard de vie d'après-guerre (voitures, téléviseurs, électroménagers) utilisent souvent des enfants pour mousser les ventes de ce type de biens. Cependant, la distribution des produits pour adultes diffère encore une fois entre les deux imprimés. Dans *La Presse*, la catégorie des services est nettement plus représentée avec 23% des publicités destinées aux adultes tandis que celles des obligations d'épargne et de la victoire, des téléviseurs et des voitures arrivent deuxième avec 10% chacune. *La Revue Moderne*, quant à elle, contient davantage de publicités s'adressant aux adultes concernant les soins de santé. Les publicités de films ou d'appareils-photos (17%) et d'électroménagers (15%) arrivent en deuxième et troisième position.

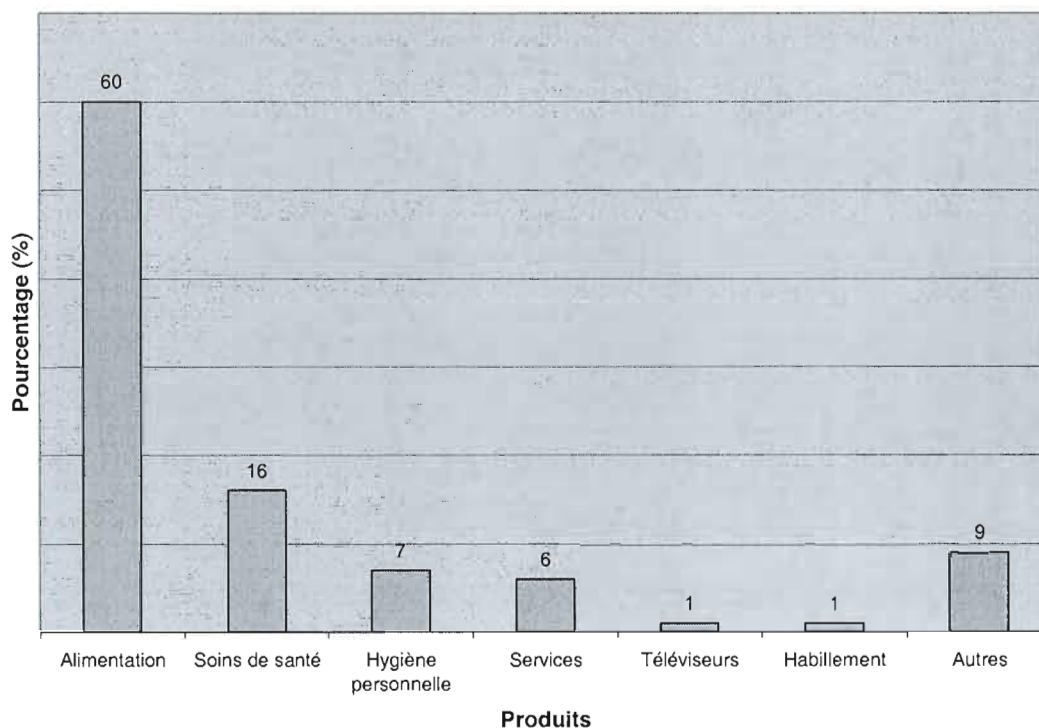
2.7 Répartition compilée des produits destinés aux adultes mais utilisant des enfants dans *La Presse* et dans la *Revue Moderne* 1944-1954 (577 publicités)



2.3.3 L'offre destinée aux enfants et aux adultes

L'offre de produits et de services est loin d'être nettement tranchée entre les produits pour adultes et les produits pour enfants (graphique 2.8). Ainsi, il existe toute une gamme de produits qui s'adressent autant à l'un ou l'autre de ces publics cibles : céréales, conserves, savons, médicaments, etc. D'ailleurs, les produits qui s'adressent souvent à toute la famille sont loin d'être une exception. En effet, ils représentent tout de même 21% des publicités parues dans *La Presse* et 28% de celles parues dans la *Revue Moderne*. Il s'agit donc de 23% des publicités de l'échantillon complet. C'est la catégorie de l'alimentation qui y est majoritaire avec 60%, soit 64% dans *La Presse* et 53% dans la *Revue Moderne*.

2.8 Répartition compilée des produits destinés aux enfants et aux adultes mais utilisant des enfants dans *La Presse* et dans la *Revue Moderne* 1944-1954 (577 publicités)



En conclusion, si on annonce des produits nettement coûteux comme des voitures, des électroménagers et des téléviseurs, on insiste tout de même beaucoup sur le bas prix de certains produits comme les vêtements pour enfants. Comme le fait remarquer Joy Parr, la société de consommation fascine, mais les familles restent sceptiques quant à celle-ci et ont un certain réflexe d'auto-protection.¹² Même si le regard des familles se porte vers l'avenir, la guerre et la crise ne sont pas très loin derrière et peuvent sûrement contribuer à contenir les aspirations. Il peut en être de même pour celles suggérées par les publicitaires.

¹² Joy Parr, *Domestic Goods: The Material, The Moral and the Economic in the Postwar Years*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, p. 270.

2.4 Le catalogue *Dupuis Frères*

En 1943 et 1944, les deux catalogues dépouillés ne présentent pas beaucoup de pages qui sont consacrées aux produits pour enfants. En effet, la plupart du temps, ceux-ci sont intégrés aux pages pour adultes, même s'il arrive parfois que quelques pages complètes, souvent entre deux et quatre, soient consacrées aux vêtements et aux jouets destinés aux enfants. Il est intéressant de noter que les annonces de vêtements pour les garçons se retrouvent surtout dans les pages de la mode masculine, mais que des produits pour fillettes, bébés et parfois pour garçons sont beaucoup plus présents dans les pages destinées aux femmes. Parmi les produits pour enfants que l'on retrouve dans ces catalogues, on annonce surtout des vêtements, du matériel scolaire, des livres, des produits d'hygiène, des jouets et des meubles. Ainsi, les annonces de produits pour enfants se retrouvent, pour la plupart, intégrées aux pages qui annoncent des produits pour adultes.

En 1953 et 1954, cependant, la mise en page des annonces de produits pour enfants change. Ces derniers sont maintenant beaucoup plus présents dans des pages qui leur sont exclusivement consacrées. De plus, ces pages sont beaucoup plus nombreuses. Au moins une trentaine, au minimum, leur sont consacrées. La plupart de ces pages, où l'on annonce majoritairement des vêtements, se retrouvent au tout début des catalogues. Toutefois, il est important de noter que c'est surtout le nombre de pages consacrées aux vêtements pour enfants qui augmente le plus. Celles consacrées aux jouets, aux articles scolaires, aux produits d'hygiène et aux livres ne sont pas vraiment plus nombreuses qu'en 1943 et 1944. Par exemple, dans les quatre éditions consultées, toutes ne contiennent que deux pages de jouets seulement et ces derniers sont assez simples : jouets de bois, trains, jeu de Monopoly, tricycles, voiturettes, poupées, landaus et services à thé.

On constate donc une évolution : les produits pour enfants qui étaient la plupart du temps intégrés aux pages pour adultes en 1943 et 1944 se retrouvent maintenant dans des pages qui leur sont spécialement consacrées. Il se pourrait qu'il s'agisse ici d'une volonté de diviser le monde des adultes et le monde des enfants en consacrant une attention particulière aux produits qui répondent aux besoins propres à chacun.

2.5 Les stratégies de vente

Une question très intéressante est de savoir comment les publicitaires s'y prennent pour vendre tous ces produits. Plusieurs stratégies ont pu être dégagées des publicités utilisant des enfants. Trois d'entre elles sont nettement ressorties de notre analyse.

2.5.1 Atteindre l'enfant par les parents

La première stratégie utilisée par les publicitaires est celle d'atteindre les enfants par les parents. Celle-ci est utilisée dans la vente de produits pour enfant. Il s'agit principalement, pour les publicitaires, de jouer sur les différentes cordes sensibles des parents. Les annonceurs cherchent notamment à véhiculer une image de la «mère modèle» afin d'amener ces dernières à s'y identifier et à consommer pour s'y conformer.

Tout d'abord, comme le souligne Lisa Jacobson dans son ouvrage *Raising Consumers*, un très grand nombre de publicités vantant les mérites de produits destinés aux enfants se servent de la «bonne conscience» des parents, mais surtout de la mère, afin de les amener à se procurer ceux-ci.¹³ Différents concepts très liés, soit la santé, la sécurité et le bonheur des enfants sont alors utilisés.

La notion de protection des bébés et des enfants est mise de l'avant de plusieurs façons : protéger contre la faim, contre le froid, contre les maladies, contre l'inconfort, etc. Elle rejoint ainsi en grande partie une notion semblable, mais tout de même distincte, soit celle de la santé. Par exemple, la publicité de la poudre pour bébés *Z. B. T.*, parue dans *La Presse* de 1954, se vante de protéger l'enfant contre une multitude de maux comme «l'échauffaison, l'irritation, les rougeurs, l'éruption.»¹⁴ Une autre publicité contre les vers intestinaux, parue dans le même journal en 1944, insiste sur le fait que le produit peut

¹³ Lisa Jacobson, *op. cit.*, p. 217.

¹⁴ «Z. B. T. Baby Powder», *La Presse*, samedi 11 décembre 1954, p. 20.

s'employer «(...) en toute sécurité pour expulser les vers chez les enfants (...)»¹⁵ Le cas de la publicité des épingles *Jiffy-Lox* parle aussi de lui-même avec la mention suivante : «pour la sécurité des enfants».¹⁶ De même, dans le catalogue automne et hiver 1943-1944 de *Dupuis Frères*, on assure aux parents que les produits qu'on leur propose sont non seulement sûrs pour leurs enfants, mais contribuent aussi à les protéger : «Confectionnez-lui des couches confortables se prêtant bien au lavage, avec ce coton, hygiénique par excellence.»¹⁷ On suggère également l'achat de la poudre antiseptique *Johnson and Johnson*.¹⁸

La notion de santé est également très répandue à travers toutes les campagnes de promotion des entreprises qui produisent de la nourriture pour les bébés et les jeunes enfants : *Nutrim*, *Gerber's*, *Swift*, *Pablum* et *Heinz*. Elle est aussi évoquée chez quelques compagnies qui fabriquent des produits alimentaires pour toute la famille comme *Kellogg's* ou *Quaker*. Chaque entreprise, chaque publicité met de l'avant un ou plusieurs aspects particuliers de la santé, ceux les plus souvent utilisés étant la croissance et la robustesse. En effet, les produits alimentaires ne doivent pas que favoriser une meilleure croissance, mais doivent aussi rendre les enfants plus forts et plus résistants. Par exemple, dans une publicité parue dans *La Presse* du 25 juin 1954, on affirme que donner la viande *Swift's* est «le moyen le plus facile et le plus économique de fournir à bébé une base solide pour sa santé» et ce, parce que «les protéines aident à bâtir des os et des muscles solides... à fortifier les petits corps contre les rhumes et les infections.»¹⁹ Dans une autre publicité de la même entreprise, parue en avril 1954 dans la *Revue Moderne*, on indique que «la viande aide les bébés à devenir forts».²⁰ Les publicitaires insistent aussi auprès des mamans quant au contenu nutritif des aliments dont ils vantent les mérites: «(...) combien vous vous sentez confiante, sachant que chaque cuillerée de céréale lui donne une *saine nutrition*. Avec les quatre céréales précuites Pablum accrues de vitamines et de minéraux, vous pouvez donner à votre enfant et les valeurs nutritives et la variété de goût.»²¹ Enfin, un autre exemple consiste en cette publicité des céréales pour bébés

¹⁵ «Poudres vermifuges Faulconer», *La Presse*, lundi 17 juillet 1944, p. 12.

¹⁶ «Jiffy-Lox», *La Presse*, 4 septembre 1954, p. 8.

¹⁷ Catalogue *Dupuis Frère*, automne et hiver 1943-1944, p. 86.

¹⁸ *Ibid.*, p. 101.

¹⁹ «Swift's Meats Babies», *La Presse*, vendredi 25 juin 1954, p. 13.

²⁰ «Swift's Meats Babies», *Revue Moderne*, avril 1950, p. 41.

²¹ «Céréales Pablum», *Revue Moderne*, mai 1952, p. 24.

Nutrim qui n'hésite pas à affirmer qu'un enfant nourri avec celle-ci est «l'image» même de la santé: «Sheila Ellen a une belle chair ferme, des os forts, des yeux pétillants, une belle chevelure et est toujours de bonne humeur (...).»²²

Les références à la bonne humeur d'un bébé ou d'un enfant en santé sont d'ailleurs monnaie courante dans les publicités d'aliments. Les publicitaires s'adressent directement à la mère en lui disant : «la santé est la plus précieuse possession de votre enfant.»²³ De plus, «sa santé et son bonheur dépendent tellement d'une bonne nourriture».²⁴ La mauvaise humeur étant la conséquence directe de la mauvaise santé ou de la maladie, il est alors aisé et même naturel de faire la promotion d'aliments qui apportent tous les éléments nutritifs essentiels aux bébés et aux enfants. Prenons l'exemple de cette publicité de *Pablum* où le bon goût des céréales «nutritives» est directement relié à la bonne humeur de bébé.²⁵

Le produit parfait est donc évidemment bon pour la santé et sûr pour l'enfant, mais aussi apprécié de lui. On insiste, dans les publicités d'aliments pour bébés et enfants, mais aussi dans celles de médicaments, sur le plaisir des enfants lorsqu'ils consomment ces produits. Par exemple, prenons cette publicité : «Chaque céréale Gerber's a une saveur douce mais particulière, agréable aux petits dont le goût n'est pas encore développé. Chacune d'elles a la consistance lisse et agréable que les petits débutants préfèrent.»²⁶ De la même façon, le laxatif *Castoria* conçu spécialement pour les enfants «est si agréable au goût que les enfants lèchent la cuiller (sic).»²⁷ On retrouve aussi le médicament *Aspirin* dans un nouveau format spécialement aromatisé pour les enfants «avec la saveur qui plaît aux jeunes», car il a «le même goût que son bonbon préféré».²⁸

En s'appuyant sur les aspects de la santé, de la sécurité et du plaisir mentionnés plus haut, l'image de la bonne mère est ainsi mise de l'avant comme stratégie de vente. Cette

²² «Nutrim, céréale pour bébés», *La Presse*, vendredi 7 janvier 1944, p. 15.

²³ «Céréales Pablum», *Revue Moderne*, septembre 1952, p. 6.

²⁴ «Aliments Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, avril 1950, p. 23.

²⁵ «Pablum», *Revue Moderne*, septembre 1952, p. 6.

²⁶ «Aliments Gerber's pour bébés», *Revue Moderne*, octobre 1954, p. 54.

²⁷ «Castoria», *La Presse*, 20 mars 1954, p. 14.

²⁸ «Aspirin», *Revue Moderne*, février 1954, p. 41.

dernière, selon les publicitaires, se doit de faire le bonheur de son enfant en cherchant à bien le nourrir, à bien le vêtir et en prenant soin de sa santé. Une mère compétente a la responsabilité d'acheter le bon produit afin d'assurer la santé et la sécurité de son enfant. La majorité des publicités de produits pour enfants s'adresse à elle, soit en l'interpellant directement ou en l'incluant dans l'iconographie. Dans certaines publicités, la mère est présentée comme sachant ce qui est bien pour ses enfants : «Maman sait ce qui est bon. Elle sait aussi ce qui fera plaisir à son petit bonhomme.»²⁹ Les mères sont donc représentées comme des femmes «avisées»³⁰ et «habiles»³¹ dans tout ce qui concerne le bien-être de leurs enfants. Dans la plupart des cas, les mères sont aussi représentées alors qu'elles prennent tendrement soin de leurs enfants et cette tâche semble les combler parfaitement. Ces représentations de la mère en relation d'amour avec leurs enfants appuient l'analyse de Marie-Aimée Cliche dans *Maltraiter ou punir?* à propos des changements dans les méthodes éducatives au Québec à partir des années 1940: «À côté des conseils traditionnels qui gardent toute leur pertinence, des changements se manifestent, visiblement dus à l'influence de l'éducation nouvelle. D'abord, le rôle de l'amour dans l'éducation. (...) les nouveaux experts confirment que la tendresse maternelle est essentielle à l'épanouissement de l'enfant qui a plus besoin d'être aimé que d'être maté.»³² Cette idée est aussi appuyée par Mona Gleason pour qui les nouvelles méthodes éducatives de l'après-guerre mettent davantage l'accent sur l'amour parental.³³

Les discours publicitaires véhiculent donc une certaine image de ce que devrait être une bonne mère, de comment elle devrait agir et de ce qu'elle devrait consommer. Une publicité intéressante à cet effet est celle de la pâte à dents *Ipana* qui joue clairement sur le concept de mère modèle en présentant Betty Syme, une mère à la fois «modèle» (exemplaire) et «modèle» (mannequin), qui utilise la pâte *Ipana* comme des milliers d'autres femmes modèles pour masser les gencives de son enfant. Ainsi, son fils Paddy, en prenant exemple

²⁹ «Céréales Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, octobre 1954, p. 30.

³⁰ «Swift's Meats Babies», *Revue Moderne*, mai 1952, p. 39.

³¹ «Swift's Meats Babies», *Revue Moderne*, janvier 1952, p. 16.

³² Marie-Aimée Cliche, *Maltraiter ou punir? La violence envers les enfants dans les familles québécoises 1850-1969*, Montréal, Boréal, 2007, p. 168.

³³ Mona Gleason, *Normalizing the Ideal : Psychology, Schooling and the Family in Postwar Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, chapitre 5.

sur sa mère et en suivant ses recommandations, «brosse ses dents régulièrement avec de la pâte dentifrice Ipana et (...) masse ses gencives pour les affermir...»³⁴

Dans d'autres publicités, toutefois, la bonne mère, même si elle n'est que très rarement décrite comme une novice en son domaine, doit suivre les conseils et les recommandations de différents types d'experts. D'ailleurs, les interventions de certains experts, si elles sont présentées comme étant extrêmement souhaitables, n'en sont pas moins un complément et non un remplacement du savoir et des soins maternels. Nous reviendrons cependant sur la question plus particulière des experts dans la section 2.5.3.

Il est également intéressant de noter que la mère qui gâte son enfant est presque absente des discours des publicitaires. D'ailleurs, comme il a été spécifié plus tôt, le bonheur de l'enfant passe d'abord par la santé (médicaments, produits d'hygiène, nourriture) et plus rarement par d'autres produits comme les jouets. Dans les publicités pour le laxatif *Castoria*, les publicitaires se sentent même dans l'obligation de désamorcer cette idée qui veut que les produits conçus spécialement pour les enfants, même s'il s'agit de médicaments, soient des gâteries inutiles.³⁵ Comme le souligne Marie-Aimée Cliche, les nouvelles méthodes éducatives qui insistent sur l'importance de l'amour et de la compréhension des enfants font «ressurgir le spectre des enfants gâtés (...)»³⁶, un spectre que les publicitaires tentent d'éloigner de la conscience des mères.

³⁴ «Ipana», *Revue Moderne*, mars 1948, p. 4.

³⁵ «*Castoria*» *Revue Moderne*, mai 1944, p. 56.

³⁶ Marie-Aimée Cliche, *op. cit.*, p. 194.



**Pour la
Sécurité
de Bébé**
employez ...
Jiffy-Lox
à tête de plastique
**L'ÉPINGLE
DE SÛRETÉ**

- Acier inoxydable (ne rouille pas)
- Tête de sûreté en plastique coloré durable
- Boucle recouverte
- Pointe conique (pour épinglement facile)
- Grand choix de couleurs
- Économique parce qu'elle dure plus longtemps
- 3 épingles sur chaque carte

En vente partout dans les pharmacies, magasins de menus articles et lingerie pour bébés!

2.11 Publicité d'épingles de sûreté *Jiffy-Lox* dans *La Presse*, 4 septembre 1954, p. 8.



L'IMAGE
de la
SANTÉ

Un bébé nourri à la NUTRIM

• Ce bébé se nomme Sheila Ellen — et cette photo a été prise à l'âge de 16 mois. Nourrie à la Nutrim depuis son premier aliment solide Sheila Ellen a une belle chair ferme, des os forts, des yeux pétillants, une belle chevelure et est toujours de bonne humeur et tout cela constitue la meilleure preuve de la valeur des vitamines et des minéraux qu'on trouve en si forte quantité dans la Nutrim.

- Nutrim (qui tire son nom de NUTRIMENT) est une nourriture parfaitement équilibrée, hautement condensée, renfermant en plus 5 vitamines essentielles: A, B1, D, de la niacine et de la riboflavine — et 3 minéraux — le calcium, le phosphore et le fer. Et sa délicieuse saveur plaît aux bébés que vous n'avez plus à cajoler pour les faire manger. Pas de cuisson. Assurez un bon début au bébé — procurez-vous de la Nutrim dans les épiceries, magasins en gros ou pharmacies. The Nutrim Company, Ltd., Toronto.



Nutrim
CEREALE pour BEBES prête à servir
5 vitamines ... 3 minéraux

2.12 Publicité des céréales Nutrim dans *La Presse*, vendredi 7 janvier 1944, p. 15.

Heureux Bébé!

qu'une céréale si nutritive puisse goûter si bon!



Voyez comment votre bébé est avide pour la riche et délicate saveur de la Farine d'Avoine Pablum.

Et cette bonne céréale est très nutritive! Faite d'avoine de choix et enrichie de vitamines et de minéraux, la Farine d'Avoine Pablum® aide à former des corps solides et à garder les bébés vigoureux.

Si commode aussi! Seules les céréales pré-cuites Pablum ont l'exclusif "bec-à-creuser." Ouvrez d'un geste du doigt, versez, ajoutez la formule ou du lait, et servez.

Les médecins prescrivent les céréales Pablum depuis plus de vingt ans, et elles ont aidé au développement de millions de bébés et d'enfants. Partout, le nom Pablum est reconnu comme symbole de tout ce qu'il y a de mieux en céréales pour bébé.

Un Bon Conseil. La santé est la plus précieuse possession de votre enfant. Protégez-la lui en l'emmenant régulièrement chez la médecin.

MEAD JOHNSON & CO. OF CANADA, LTD., Belleville, Ont.

céréales

PABLUM



Céréales Mûres Farine d'Avoine Céréales d'Orge Céréales de Blé

pour la personne la plus précieuse dans votre vie

© Mead Johnson

MAINTENANT! UN FORMAT **ASPIRIN** POUR ENFANTS AVEC LA SAVEUR QUI PLAÎT AUX JEUNES

Si délicieux, qu'ils aiment...



LE MASTIQUER

—ou le laisser
fondre sur la langue



LE BOIRE

dissous
dans de l'eau



LE DÉLAYER

dans leur
nourriture

Adieu aux cajoleries, rechignements ou larmoiements quand votre enfant a besoin d'Aspirin!
 Car le nouveau Format Aspirin pour Enfants a le même goût que son bonbon préféré!

Voici de merveilleuses nouvelles, maman! Maintenant, quand votre enfant aura besoin d'Aspirin, il en prendra avec plaisir—sans rechigner ni se faire prier. Car le format Aspirin pour Enfants est maintenant aromatisé et son goût plaît aux enfants.

De plus, vous trouverez qu'il est commode. Car chaque comprimé d'Aspirin aromatisé, Format pour Enfants, contient exactement

la moitié d'un comprimé Aspirin de format ordinaire. Ceci met fin à l'ennui d'avoir à casser un comprimé en deux pour donner à votre enfant la dose habituellement prescrite.

Achetez donc le nouveau Format d'Aspirin aromatisé pour Enfants—et gardez-en toujours sous la main pour en donner à votre enfant quand il en aura besoin. 24 comprimés ne coûtent que 29¢.



*Format Aromatisé
 Pour Enfants*

ASPIRIN

MARQUE DÉPOSÉE AU CANADA

La Z.B.T. protège Jos contre la

"MOITEUR- ACIDE"



Maintenant, Jos ne pleure plus! Il est heureux—à l'aise! Avec la Poudre Z.B.T. pour Bébés, sa peau délicate est protégée contre la gêne et le malaise causés par la "moiteur-acide"—le tourment de la première enfance. Votre bébé aussi a besoin de cette protection totale. Employez la Z.B.T.!

La Z.B.T., faite avec de l'huile d'olive, résiste à la "moiteur-acide."

La Z.B.T. fait glisser les chemises et les couches, les empêche de coller.

Achetez de la Poudre
Z. B. T. pour votre
bébé aujourd' hui.

Z.B.T.

La Poudre pour Bébés faite
avec de l'Huile d'Olive



Pour trouver le chemin de son coeur...

Il existe maintenant un vaste choix de nourritures pour bébés — toutes prêtes à servir, saines, amusant plaisir à bébé, satisfaisant votre instinct et d'adoucir votre travail. Les farines purées Gerber, maintenant fabriquées au Canada, sont en vente dans votre voisinage.

Votre médecin vous affirmera qu'il est indispensable à la santé et au bien être de votre bébé de lui servir seule la gamme des aliments de première nécessité. Voilà pourquoi Gerber, qui s'occupe uniquement de l'alimentation des bébés, vous offre un choix vaste de fruits, légumes, soupes et desserts préparés à partir de méthodes des deux garanties. (1) Elle assure aux aliments leur saveur naturelle et préserve toutes les propriétés de ces aliments. (2) Elle conserve à la fois arbitraire le maximum possible de vitamines et de principes minéraux dont ont besoin les enfants.

GRATUIT — Pour recevoir un échantillon des farines Gerber, écrivez à Gerber-Oldway Baby Foods, Ltd., Niagara Falls, Canada.

Purées Gerber
à la saveur naturelle

Fruits
Légumes
Soupes
Desserts

Bouteille de Céréales
Bouteille de Farine
d'Avoine
Bouteille d'Orge



Nous nous occupons uniquement de
l'alimentation des bébés

Gerber's

NOURRITURES POUR BÉBÉS



"Aussi bien élever cet enfant en serre-chaude!"



1. Le jour même où mon cher bébé, mon mari commença à se vanter à très haute voix qu'il ferait de cet enfant un grand, un vaillant homme, un véritable soldat, quel! Aussitôt après qu'il l'aurait vu avec ses deux autres frères, même petit Bob! Il se mit à balancer sa jambe, n'y tenant plus, il exposa:



2. "Moyen", dit-il, tu vas faire un effluve de cet enfant de mal forcé et tenu par de pareilles gâchettes, j'en suis sûr, et ça sera... ça sera un grand soldat! Aussi bien l'élever en serre-chaude!



3. Ton de ma blessée, ces remarques m'ont dérangé, car je pensais à changer son opinion. "Exauce un peu, mon cher! dis-moi, le docteur m'a dit que notre bébé, comme tous les autres bébés, a besoin de soins particuliers."



4. "Tout pour moi, notre médecin approuve la laxatif préparé spécialement pour les enfants — le Castoria. Il dit qu'il est bon, sûr et efficace. Et, cependant, il ne contient aucun ingrédient violent susceptible de déranger l'équilibre et d'entraîner des crises."



5. Je suis sûr de mon mieux les paroles de l'expert de mon mari et, plus tard, je plies ma tête sur le sein de la nourrice. "Quel est ce produit?" "C'est le recommandable Castoria pour les bébés, de même que pour les autres enfants jusqu'à l'âge de dix ans. C'est un remède sûr."



6. J'achetai donc la petite bouteille de famille classique et, lorsque Bob fut devenu d'un laxatif, je lui offris du Castoria, qu'il prit avec une satisfaction évidente. Quant à mon mari... il se tint de côté dans toute sa vie future et n'apporta plus de conseils!



Les professionnels médicaux recommandent que le bébé — l'infant — prenne du Castoria — produit qui prévient vraiment l'obésité.

L'empêchement et l'absence de ce produit surtout son effet dans le gros intestin, de sorte qu'il évite l'accumulation de la digestion. Dès que le bébé est constipé, il favorise l'élimination et ne cause presque jamais de douleurs.

CASTORIA

Le laxatif SÛR

préparé spécialement pour les enfants

2.17 Publicité du laxatif *Castoria* dans la *Revue Moderne*, mai 1944, p. 56.

2.5.2 Atteindre les parents par l'enfant

La seconde stratégie de vente utilisée par les publicitaires est celle d'atteindre les parents par l'enfant. Il s'agit essentiellement de publicités qui utilisent ce dernier afin de mousser un produit destiné aux adultes. Ainsi, comme nous l'avons déjà constaté, on retrouve l'enfant présent dans plusieurs publicités pour des produits qui ne s'adressent pas vraiment à lui, par exemple une voiture ou un réfrigérateur. On s'interroge alors sur la façon dont les publicitaires se servent de l'enfance pour encourager la vente de tels produits qui ne leur sont pas directement destinés.

Le contexte de la fin de la guerre constitue un moyen parfait d'atteindre les parents par les enfants. En effet, les enfants sont souvent mis en scène pour amener les parents à contribuer à l'effort de guerre et à l'effort d'après-guerre par l'achat d'obligations de la victoire et d'obligations d'épargne. La publicité commanditée par *Dupuis Frères* et parue dans *La Presse* du 23 octobre 1944 est on ne peut plus simple mais très éloquente avec cette image d'enfants heureux et la seule mention : «Pour leur protection».³⁷ L'enfant se trouve donc ici très lié à la cause de la guerre. La stratégie ainsi utilisée est la même que celle mise de l'avant par les publicités d'assurances : on mise sur la sensibilité des parents, et même de la population en général, ainsi que sur leur volonté d'assurer la sécurité et l'avenir des enfants canadiens pour leur faire acheter des obligations. De la sorte, l'avenir de l'enfance canadienne en général et de chaque enfant en particulier est directement relié à la victoire des Alliés.

Une image fréquemment montrée dans ces publicités est celle de la famille «type». Comme on le constate dans les publicités suivantes, la représentation de cette famille est sensiblement toujours la même. Elle se compose la plupart du temps de deux parents assez jeunes et d'un ou deux enfants. Il s'agit souvent d'un garçon et d'une fille de moins de huit ou dix ans. Cette famille, à l'allure jeune et heureuse, vit résolument selon les nouveaux standards de vie de l'après-guerre. Elle consomme voiture, maison et téléviseur et elle est

³⁷ «Obligations de la victoire», *La Presse*, lundi 23 octobre 1944, p. 28.

perméable au discours publicitaire qui «vante les mérites d'un bien-être matériel qui s'acquiert comme marchandise.»³⁸ Cette famille «type», même si elle n'est pas toujours le reflet de la réalité de cette époque, est intéressante, car elle représente en quelque sorte l'idéal familial tel que véhiculé par les discours des publicitaires. Il ne s'agit donc pas uniquement de vendre un produit, mais de vendre aussi un style de vie qui lui est rattaché. C'est la promotion de ce style de vie qui nous donne accès au message latent véhiculé par les publicitaires et auquel les Montréalais sont exposés. Au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, cette famille «type» est le modèle familial qui est à la fois le référent de la population et l'idéal à atteindre.

On ne se contente pas de montrer cette famille : on la met aussi en scène dans diverses situations qui proposent un style de vie, un modèle aux parents qui sont exposés à ces publicités. Celui-ci est très inspiré par *l'American Way of Life*.³⁹ En effet, on y fait la promotion d'un certain style de vie caractéristique de l'après-guerre. Les familles acquièrent de multiples biens dont la possession, par une plus grande partie de la population, est souvent associée à cette période. Le cas de l'automobile ainsi que des produits et services qui y sont associés est assez intéressant. D'ailleurs, certains fabricants de voitures ne se cachent pas pour identifier clairement leur public cible comme on peut le constater dans cette publicité du manufacturier automobile *Nash*:

Nous l'avons construite à l'intention des jeunes couples, astreints à un budget, et qui désirent une belle voiture flambant neuve, pleine d'entrain et de personnalité... à l'intention des jeunes de 50 ou 60 ans qui aiment rouler économiquement mais avec tout le confort qu'assure une grosse voiture coûteuse... à l'intention des épouses dont le mari garde la voiture de famille toute la journée... en somme pour tout le monde!⁴⁰

En fait, la voiture est généralement présentée comme un produit accessible à tous. Comme l'affirme Michel Bellefleur : «Dès les débuts du siècle la caractéristique fondamentale des stratégies de marketing de l'automobile consista à proclamer que le «motor car» est pour tout le monde et une nécessité de la vie moderne dans une société démocratique, dont l'Amérique

³⁸ Luc Côté et Jean-Guy Daigle, «La sollicitation marchande dans la vie privée : les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois 1929-1957», *Recherches sociographiques*, vol. 33, no. 3 (septembre-décembre 1992), p. 370.

³⁹ Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *op. cit.*, p. 7.

⁴⁰ «Nash Metropolitan», *La Presse*, vendredi 19 mars 1954, p. 43.

(entendre les U. S. A.) était le modèle (...).»⁴¹ Toujours dans la même publicité de *Nash*, on suggère même l'acquisition d'une deuxième voiture au cas où la première n'est pas disponible si le père l'utilise pour se rendre au travail. Il ne s'agit pas là d'une exception, car Michel Bellefleur relève aussi cet encouragement à l'acquisition d'un deuxième véhicule qui servirait à la mère «moderne» afin qu'elle puisse remplir ses obligations familiales à l'extérieur du foyer.⁴² Même les enfants semblent prendre part à cet engouement motorisé. Dans une publicité parue dans *La Presse* du 18 mars 1954 où une famille se rend visiter le Salon national de l'automobile, un petit garçon semble autant sinon plus enthousiaste que ses parents.⁴³ Malgré le fait que la possession d'une automobile au Québec à cette époque est encore peu fréquente, les annonceurs présentent celle-ci comme un bien courant alors que, dans les faits, au Québec, en 1954, 35,6% des ménages possèdent une automobile et seulement 1,7% en possède deux ou plus.⁴⁴ Comme l'expliquent Charland et Désautels, l'intégration des familles aux normes de consommation en vigueur, le plus souvent dictées par la publicité, était malgré tout limitée.⁴⁵

Dans ces publicités destinées aux parents, les enfants sont donc présentés comme partie intégrante de la famille. Ils sont au premier plan et semblent partager les aspirations de leurs parents : ils participent aux randonnées en voiture, ils font le marché avec leurs parents, ils regardent la télévision, etc. L'automobile est même présentée comme étant une acquisition familiale. D'ailleurs, Michel Bellefleur note qu'ayant développé une stratégie de valorisation du désir de chaque membre de la famille, il fallait à la réclame aller plus loin et suggérer des occasions d'utilisation de cet «instrument de bonheur» humain qu'était l'automobile.»⁴⁶ L'enfant se trouve donc intégré à la représentation du désir de possession d'une voiture par la famille et est aussi intégré à l'utilisation de ce bien de consommation qui, au premier abord, ne lui est pas réellement destiné sinon, peut-être, qu'à cause de son statut de membre d'une famille «moderne».

⁴¹ Michel Bellefleur, *L'entrée de l'automobile au Québec : une étude de l'acculturation publicitaire (1900-1915)*, Centre d'études québécoises et département des sciences du loisir, Université du Québec à Trois-Rivières, 1994, p. 36.

⁴² *Ibid.*, p. 137.

⁴³ « Le Salon national de l'automobile », *La Presse*, jeudi 18 mars 1954, p. 30.

⁴⁴ Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, *op. cit.*, p. 154.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Michel Bellefleur, *op. cit.*, p. 142.

La campagne de la compagnie *Kodak*, quant à elle, est particulière car, au lieu d'utiliser uniquement la notion de plaisir familial, elle mise ouvertement sur le sentimentalisme rattaché au fait d'avoir un enfant. Dans une publicité de novembre 1948 parue dans la *Revue Moderne*, on voit un enfant qui joue au football avec son père sous l'objectif de l'appareil-photo de sa mère. On peut y lire : «Son premier costume de football... il en est très fier... et Maman, poussant un léger soupir en pensant au bébé qu'il était, ajoute un instantané particulièrement cher à sa précieuse collection de «l'enfant qui pousse».»⁴⁷ Dans un autre cas publié dans le même numéro, on observe un petit garçon assis sur les genoux de son père pendant que sa mère prend une photographie : «Fiston s'est assis près de Papa pour discuter un problème... et Maman, le cœur dilaté de tendresse, prend un instantané que la famille chérira toujours.»⁴⁸ Dans le cas de cette campagne de publicité, l'enfant est présenté davantage que comme un membre de la famille : il est un être important et singulier auquel on accorde beaucoup d'importance. Dans ces publicités, outre le fait d'acheter un film, c'est une façon de vivre et d'agir avec leur enfant qui est proposée aux parents : ces derniers s'occupent de lui, ils jouent avec lui, ils l'écoutent. On mise donc sur l'importance de l'immortalisation de ces précieux moments par la photographie, mais également sur l'importance de ces moments pour la vie familiale et pour l'enfant lui-même. Toutes ces activités deviennent d'autant plus importantes qu'elles «méritent» d'être photographiées. C'est tout un système de valeurs relatives à l'enfance qui est ainsi transmis à travers cette campagne de publicité.

Outre la campagne de *Kodak*, le père est prédominant dans une autre catégorie particulière de publicité : celle de l'assurance. La quasi-totalité de ces publicités s'adresse directement à lui en faisant jouer les cordes sensibles de l'avenir et de la sécurité de la famille et des enfants. Voici un exemple du message que cherche à transmettre ce type de publicité : «Ils comptent sur moi pour beaucoup de choses. C'est pourquoi j'ai une police d'assurance-vie de la Mutual Life of Canada et pourquoi je l'augmente chaque fois que je le peux. C'est

⁴⁷ «Kodak», *Revue Moderne*, novembre 1948, p. 36.

⁴⁸ «Kodak», *Revue Moderne*, novembre 1948, p. 37.

une garantie de sécurité pour eux et un revenu d'assuré pour moi quand je me retirerai.»⁴⁹ Dans une autre publicité du même genre, on peut lire: «Le moyen le plus sûr de savoir que l'avenir sera bon pour eux - ou tout au moins que les soucis financiers ne ruineront pas leurs rêves – est de faire des plans d'avance pour les cas imprévus (...). L'assurance-vie peut vous apporter *maintenant* la certitude que ceux qui vous sont chers auront les moyens nécessaires pour traverser la période d'ajustement qui suivra la cessation de votre revenu...»⁵⁰ Chaque publicité est aussi accompagnée d'une image où le père est prédominant auprès de ses enfants : un père de retour du travail et qui accueille ses deux enfants qui accourent dans ses bras, un père qui enseigne à son enfant à bricoler, un père en promenade avec ses deux fils. On insiste donc sur le fait que le bon père de famille se doit d'assurer l'avenir de celle-ci, mais plus particulièrement celui de ses enfants. Comme le remarque Vincent Duhaime : «Être un bon père, c'est d'abord être un bon pourvoyeur, particulièrement dans la nouvelle société de consommation de l'après-guerre.»⁵¹

La différence est donc assez intéressante entre l'image de la bonne mère et celle du bon père qui sont véhiculées dans la publicité. La mère se doit de répondre aux besoins immédiats de ses enfants. C'est pourquoi elle est la figure première dans les publicités de produits pour enfants qui proposent de la nourriture, des vêtements, des médicaments, etc. Le père, quant à lui, doit assurer la viabilité de sa famille à long terme en s'assurant qu'elle bénéficiera d'une assurance. Contrairement à celle de la mère qui est utilisée pour vendre des produits pour enfants, l'image du père sert souvent à vendre des produits destinés aux adultes. Les responsabilités diffèrent donc entre les rôles féminin et masculin dans la famille et cette différence se reflète dans les publicités impliquant des enfants. On y retrouve le modèle traditionnel de la ménagère et du pourvoyeur. Cependant, les publicités laissent transparaître, comme le remarque Vincent Duhaime à travers son analyse de la littérature du mouvement familial entre 1945 et 1960, un certain engagement affectif du père envers ses

⁴⁹ «The Mutual Life of Canada», *Revue Moderne*, septembre 1944, p. 48

⁵⁰ «The Prudential Insurance Company of America», *Revue Moderne*, septembre 1944, p. 46.

⁵¹ Vincent Duhaime, ««Les pères ont ici leur devoir»: le discours du mouvement familial québécois et la construction de la paternité dans l'après-guerre, 1945-1960», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 57. no. 4 (printemps 2004), p. 546.

enfants.⁵² Dans les publicités de la compagnie *Kodak* et des compagnies d'assurances, on voit bien que le père joue un rôle actif dans l'éducation de ses enfants.

Son avenir est entre vos mains!



Pendant qu'outre-mer nos soldats risquent leur santé, leurs membres, leur vie, à nous on demande seulement de prêter notre argent, une septième fois. Qui ne répondrait pas avec enthousiasme à un tel appel, même si c'était le dix-septième? L'avenir de nos enfants en dépend et leur bonheur est inestimable. Prouvons donc, une fois de plus, notre générosité en dépassant l'objectif de ce septième—et peut-être dernier—Emprunt de la Victoire!

ACHETEZ DES OBLIGATIONS DE LA VICTOIRE

"Tout pour la Victoire"

THE CANADA PAINT CO. LIMITED
The MARTIN-SENOUR Co. LIMITED

The Lowe Brothers Co. Ltd.
THE SHERWIN-WILLIAMS CO.
A Canada Limited



2.18 Publicité des obligations de la victoire dans *La Presse*, lundi 23 octobre 1944, p. 17.

⁵² *Ibid.*, p. 543.

Achetez des

Pour leur PROTECTION!

OBLIGATIONS DE LA VICTOIRE

Dupuis Frères

2.19 Publicité des obligations de la victoire dans *La Presse*, lundi 23 octobre 1944, p. 28.

L'avenir
se prépare aujourd'hui...

Achetez des

**Obligations
d'Épargne
du Canada**

**ou
comptant** ou par versements faciles

2.20 Publicité des obligations d'épargne du Canada dans la *Revue Moderne*,
octobre 1954, p. 25.

UN RÊVE SE RÉALISE

*...grâce
à
L'ÉPARGNE*



LA BANQUE D'ÉPARGNE
DE LA CITÉ ET DU DISTRICT DE MONTRÉAL

Fondée en 1846

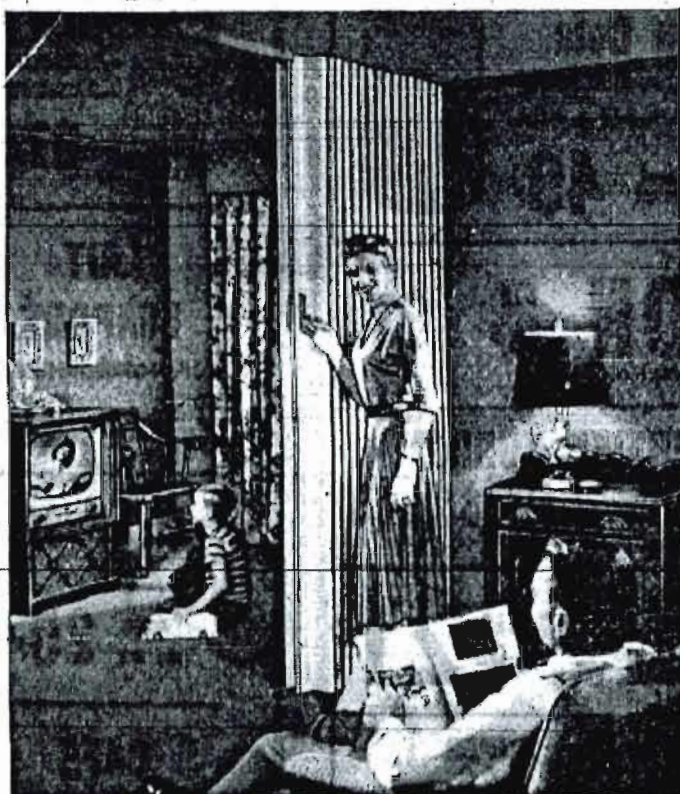
Coffrets de sûreté à tous nos bureaux

IL Y A UNE SUCCURSALE DANS VOTRE VOISINAGE

2.21 Publicité de la Banque d'épargne de la cité et du district de Montréal dans *La Presse*, vendredi 3 septembre 1954, p. 9.



En un clin
d'oeil vous obtenez
une chambre de plus
avec **MODERNFOLD**



... et papa obtient son recoin intime!

Chaque membre de la famille en sera d'autant plus heureux... une chambre spéciale pour les enfants pour regarder la télévision, un petit coin tranquille pour Papa pour son travail à la maison... grâce à MODERNFOLD vous obtenez une chambre additionnelle en un clin d'oeil. Un choix de dix teintes "décorateur". Les portes MODERNFOLD, autrefois un luxe, sont maintenant à un prix à la portée de votre bourse.

FACILITE DE PAIEMENT SI DESIRE

APPELEZ CE SOIR - Demandez pour un vendeur MODERNFOLD votre ville... il vous indiquera dans la charte de nos services.

GL: 2394

LES PORTES MODERNFOLD
1317, Ave. Greene, Montreal, P.Q.
Uniquement en affiliation avec les vendeurs de votre ville. Pour connaître les vendeurs de votre ville, consultez la charte de nos services.
ADRESSE
VILLE
PROV. N.B.

\$41.00

EPARGNEZ L'ESPACE PERDU A CAUSE DES PORTES DE BOIS

les portes modernfold

1317, AVENUE GREENE, trois rues à l'ouest d'Atwater, entre les rues Sherbrooke et Ste-Catherine

2.22 Publicité des portes Modernfold dans La Presse, vendredi 3 septembre 1954, p. 9.

UNE LONGUE FIN DE SEMAINE VOUS ATTEND!



PETROX ajouté à la GAZOLINE *Sky Chief*...

**vous donnera plus d'agrément au volant...
plus de puissance... plus de milles au gallon!**

PETROX vous procurera les avantages de puissance, de performance et d'économie qui vous étonneront. C'est que le Petrox ajouté à la gazoline Sky Chief diffère complètement des autres additifs. C'est un élément entièrement dérivé du pétrole. Il ne peut former de dépôts nuisibles dans le moteur. En plus de cela, il résout l'usure du moteur et le protège tout en l'alimentant. Au cours d'essais d'un million de milles, on a enregistré:

- Une réduction de 45% dans l'usure des segments.
- Jusqu'à 38% de réduction dans les dépôts du système d'alimentation.
- La durée des soupapes d'échappement a été prolongée jusqu'à 235%.
- La durée des bougies a été prolongée jusqu'à 300%.

Commencez dès cette fin de semaine à obtenir consciemment plus de puissance de votre moteur... à prolonger sa durée... à obtenir plus de milles au gallon—des milles que vous pouvez vérifier au compteur... et découvrir de façon tangible sur vos frais de conduite.

Autre grande différence—Sky Chief est 100% alimentée à la saine, où que vous l'achetiez.



VOYEZ VOTRE
VENDEUR TEXACO*

McCull-Fontenac Oil Company Limited

Importateur et distributeur au Canada des produits pétroliers Texaco

*Au Canada, voir un distributeur de McCull-Fontenac Oil Company Limited

LE SALON NATIONAL DE L'AUTOMOBILE



*Exposition
grandiose
des nouvelles
voitures
de 1954!*

- TOUTES LES INNOVATIONS DE 1954
- TOUS LES NOUVEAUX MODÈLES 1954
- LIGNES NOUVELLES . . . LUXE SANS PRÉCÉDENT . . . NOUVEAUX DISPOSITIFS AUTOMATIQUES!

Au Palais du Commerce
1050, rue Berri

Montréal

Tous les jours jusqu'au 21 mars
Ouvert dès 10 h. a.m.

En semaine: de 10h. a.m. à 11h. p.m.
Le dimanche: de 1h. p.m. à 11h. p.m.

Billets

ADULTES: 50c
Enfants de 7 à 17 ans: 25c
Moins de 7 ans: gratis

Venez, avec toute votre famille, visiter le Salon national de l'Auto . . . le grand événement de la saison . . . la plus spectaculaire et la plus grandiose de toutes les expositions d'automobiles jamais présentées à Montréal! Rendez-vous au Palais du Commerce, et venez admirer la superbe collection des nouvelles voitures de 1954, mises en montre de telle façon que vous puissiez les examiner à votre gré. Ne manquez pas le spectacle le plus sensationnel en ville . . . le Salon national de l'Auto.




NATIONAL AUTOMOBILE SHOWS INC.

Kodak



L'EXPERIENCE
vous pressez le bouton
Il fait le



Son premier costume de football... il en est très fier... et Minnie,
 passant un léger compte en pensant au bébé qu'il était, ajoute un
 instantané particulièrement cher à sa précieuse collection de photos
 de "l'enfant qui pousse". De même que des millions d'autres gens
 ... jeunes et vieux, avec ou sans expérience, elle obtient des
 instantanés superbes à tout coup. Les bonnes photos sont faciles
 à prendre -- avec le Film Veribrome Kodak... Canadian Kodak
 Co., Limited, Toronto.

*Il est fait au Canada... Film Kodak...
 le film dans la boîte jaune familière*

"Kodak" est une marque déposée

2.25 Publicité de la compagnie Kodak dans *Revue Moderne*, novembre 1948, p. 36.

Six heures moins le quart  *le quart*
EST UNE HEURE IMPORTANTE...



"Ils savent que je rentre à la maison, tous les soirs à six heures moins le quart. Si je suis retardé, ils comptent sur moi pour téléphoner."

"Ils comptent sur moi pour beaucoup de choses."

"Si, un jour, je ne rentrais plus à la maison... je veux qu'ils continuent de compter sur moi."

"C'est pourquoi j'ai une police d'assurance-vie de la Mutual Life of Canada et pourquoi je l'augmente chaque fois que je le peux. C'est une garantie de sécurité pour eux — et un revenu d'appoint pour moi quand je me retirerais."

² Les compagnies d'assurance-vie se ressemblent beaucoup en ce qui a rapport aux polices et aux taux, mais les résultats à long terme varient grandement. Nous vous invitons à faire des comparaisons entre la Mutual Life et n'importe quelle autre compagnie. La preuve de la satisfaction des détenteurs de polices de la Mutual Life c'est que des familles entières et des générations successives ont choisi leurs programmes d'assurance-vie exclusivement à la Mutual Life, et que, chaque année, 35% des nouvelles assurances proviennent de nos assurés.

Demandez à un représentant de la Mutual Life de vous expliquer les avantages spéciaux qu'offre cette Compagnie... et laissez-vous aider à choisir une police qui s'adapte à vos besoins particuliers. Faites venir aujourd'hui le livret gratuit de la Mutual Life, intitulé "Les Années à venir" qui discute, d'une façon claire et simple, des problèmes de l'assurance-vie.

Faites-en votre compagnie en devenant un assuré

**THE
MUTUAL LIFE
OF CANADA**

Siège Social — Waterloo, Ont.

PROTÉGEANT PLUS DE 180,000 FAMILLES CANADIENNES
1869 — 75^{ÈME} ANNIVERSAIRE — 1944

2.26 Publicité de la Mutual Life of Canada dans la Revue Moderne, septembre 1944, p. 48.

Chaque PÈRE DE FAMILLE



... devrait répondre à ces quatre questions:

1 Combien coûte vos économies? Ce n'est pas leur salaire ou le montant qui importe le plus, mais bien le revenu régulier qu'elles rapportent à votre femme et vos enfants le travaillent sans autre moyen de subsistance.

2 Combien vous coûte votre famille chaque mois? Faites une liste détaillée des dépenses de votre foyer et déterminez ainsi le revenu régulier dont votre famille aura besoin. ... Vous pourrez alors calculer le montant d'assurance garantissant ce revenu.

3 Quel mode d'assurance choisissez le plus d'assurer la sécurité de votre famille, c'est-à-dire vous une rente continue payable à vous-même toute une durée afin de vous ménager une vieillesse confortable? Préférez-vous une police qui assure le *cas de mort* de vos enfants même si vous ne pouvez avoir d'autre qualité que les primes d'un tel contrat? Une police à *votre famille* restera-t-elle ce qu'il vous faut pour mettre ordre à vos affaires d'assurance? Le représentant de la Mutual Life vous aidera à choisir le mode d'assurance à votre plus profit.

4 Existe-t-il vraiment une différence entre les diverses compagnies d'assurance? Mais bien sûr! Les compagnies d'assurance ne se ressemblent beaucoup en ce qui a trait aux polices et aux taux, mais les résultats à long terme varient grandement. Nous vous invitons à comparer la Mutual Life de Canada avec n'importe quelle autre compagnie.

Le fait que des familles saines et des générations respectueuses ont confié leurs assurances-vie à la Mutual Life est une preuve inébranlable de la satisfaction complète de ses clients de polices, et c'est plus chaque année au moins 25% de ses nouvelles affaires lui viennent de ses assurés. Demandez à un représentant de la Mutual Life de vous expliquer les avantages spéciaux qu'offre cette Compagnie.

Assurance à bon marché
depuis 1869

THE
MUTUAL LIFE
OF CANADA

SIÈGE SOCIAL • WATERLOO, ONT.



Dites-moi



Le mode de rente familiale de particulier

Le mode de rente familiale est une police d'assurance vie spécialement conçue pour le père ou la mère.

Une légère supplément à la prime d'assurance-vie ordinaire garantit un revenu mensuel de \$10 ou de \$15 pour chaque \$1000 de protection. En cas de décès prématuré, ce revenu est versé régulièrement à la famille pendant un nombre d'années déterminé. A l'expiration de cette période la famille touche de plus le plein montant de la valeur nominale de la police.

Ce mode est particulièrement précieux lorsque les enfants sont trop jeunes encore pour gagner leur vie.

Demandez au représentant de la Mutual Life de vous donner des détails plus précis sur le mode de rente familiale. Permettez-vous d'étudier vos besoins et de vous dire si ce mode est approprié à votre cas particulier. Il a reçu la formation requise pour pouvoir adapter l'assurance Mutual Life à prix modique aux besoins particuliers de personnes de tout âge quel que soit leur revenu.



2.28 Publicité de la *Mutual Life of Canada* dans la *Revue Moderne*, novembre 1948, p. 22.

2.5.3 Les «experts» dans la publicité : la «publicité pédagogique»

La troisième stratégie employée par les publicitaires est celle de l'utilisation de l'image de différents «experts» dans les publicités de produits s'adressant aux enfants. Cette stratégie, qui table sur la crédibilité des spécialistes qu'elle fait intervenir, s'inscrit dans le mouvement de montée des experts à partir de la Première Guerre mondiale tel qu'étudié par plusieurs historiens comme Mona Gleason, Veronica Strong-Boag et Denyse Baillargeon.⁵³

Comme le souligne cette dernière, la question de l'alimentation des femmes enceintes et des enfants est au cœur des discours des experts dans la période suivant la Deuxième Guerre mondiale.⁵⁴ On constate que cette préoccupation se reflète dans la publicité qui fait intervenir ces experts principalement sur les questions de l'alimentation et de l'hygiène. Ceux qui y sont mis en scène sont de différentes natures, mais sont surtout issus du domaine de la santé : médecins, gardes-malades, spécialistes de la peau ainsi que pharmaciens. Certaines publicités comme celle de *Baby's Own* font systématiquement référence aux experts pour tenter de convaincre les consommateurs que leur produit est approprié pour les bébés et les enfants :

Médecins, gardes-malades et spécialistes de la peau disent tous : «il n'y a pas de meilleur savon pour l'épiderme délicat d'un bébé que le savon Baby's Own». Ils savent que le savon Baby's Own est garanti par 75 ans de recherches scientifiques et que le contrôle rigoureux exercé au laboratoire lui conserve sa pureté et sa douceur uniforme. C'est pourquoi ils recommandent Baby's Own, car ils ont découvert que c'est le plus pur et le meilleur savon.⁵⁵

L'aspect scientifique ajoute à la crédibilité des experts cités et renforce donc la crédibilité du produit. L'iconographie qui présente un scientifique en sarrau blanc affairé devant son microscope vient, en quelque sorte, appuyer le propos de la publicité. Les produits *Z.B.T.* pour la peau des bébés se targuent aussi d'être référés par des spécialistes et d'être

⁵³ Mona Gleason, *op. cit.*, Denyse Baillargeon *Un Québec en mal d'enfants: la médicalisation de la maternité, 1910-1970*, Montréal, Éditions du remue-ménage, 2004, 373 p., ainsi que Veronica Strong-Boag, *The New Day Recalled: Lives of Girls and Women in English Canada 1919-1939*, Toronto, Copp Clark Pitman, 1988, 233 p.

⁵⁴ Denyse Baillargeon, *op. cit.*, p. 121.

⁵⁵ «Baby's Own», *Revue Moderne*, septembre 1944, p. 56.

employés «dans plus de 1700 hôpitaux»⁵⁶ : «Beaucoup de grands hôpitaux l'emploient! Quelle meilleure preuve voudriez-vous de la supériorité de la Z.B.T que son approbation par les gardes-malades et les médecins?»⁵⁷

Les publicités d'aliments pour bébés et enfants font aussi intervenir les experts. Presqu'aucune entreprise alimentaire n'y échappe. Certaines se contentent d'affirmer que leur produit correspond à ce que les médecins recommandent pour un enfant en santé. Voici d'ailleurs ce que *Heinz* écrit dans une publicité parue en février 1954 dans la *Revue Moderne* : «Aujourd'hui, les médecins recommandent les viandes riches en protéines pour suppléer au régime normal du nourrisson dès les toutes premières semaines.»⁵⁸ Un autre exemple est celui de *Gerber's* : «Votre médecin vous affirmera qu'il est indispensable à la santé et au bien-être de votre bébé de lui servir toute la gamme des aliments de première nécessité.»⁵⁹ Cependant, d'autres publicités, comme celle de *Pablum* parue en septembre 1952 dans le même mensuel, suggèrent que leur produit est directement recommandé par les médecins : «Les médecins prescrivent les céréales Pablum depuis plus de vingt ans, et elles ont aidé au développement de millions de bébés et d'enfants.»⁶⁰ Les viandes *Swift's* empruntent aussi la même stratégie : «Des essais alimentaires faits par des médecins indiquèrent que les bébés qui avaient mangé des Viandes Swift's pour Bébé tous les jours présentaient une plus grande résistance aux rhumes, aux germes et à l'infection!»⁶¹

Le laxatif *Castoria* fait également paraître une campagne de publicité qui mise beaucoup sur le recours à l'autorité d'experts. Un bon exemple est celui de la publicité où l'on peut voir une infirmière lever le doigt en insistant sur le fait que les enfants ont besoin d'un laxatif conçu spécialement pour eux.⁶² Un autre modèle de publicité de *Castoria* présente des scènes de la vie quotidienne sous la forme d'un «photo-roman». L'histoire est toujours sensiblement la même. Une mère administre un laxatif spécial, *Castoria*, à son

⁵⁶ «Z.B.T», *Revue Moderne*, août 1950, p. 32.

⁵⁷ «Z.B.T», *Revue Moderne*, mai 1944, p. 70.

⁵⁸ «Heinz», *Revue Moderne*, février 1954, p. 17.

⁵⁹ «Gerber's», *Revue Moderne*, décembre 1950, p. 48.

⁶⁰ «Pablum», *Revue Moderne*, septembre 1952, p. 6.

⁶¹ «Swift's», *Revue Moderne*, janvier 1952, p. 16.

⁶² «Castoria», *Revue Moderne*, février 1946, p. 33.

enfant. Quelqu'un dans l'entourage de la mère (amie, belle-sœur, mari) doute de la pertinence d'utiliser ce produit pour un bébé. Après avoir expliqué que cet effort n'est pas inutile, le pharmacien finit par confirmer à tous que donner un laxatif conçu spécialement pour les enfants est une excellente idée. Ainsi, les connaissances de la mère, fort judicieusement confirmées par celles du pharmacien, priment. La publicité se termine ensuite sur une photo où un médecin explique que le séné, ingrédient principal du laxatif *Castoria*, «jouit d'une excellente réputation en médecine» et est très efficace.⁶³

Certaines compagnies s'efforcent aussi de se donner un statut d'experts. Le plus bel exemple de cette stratégie est celui de *Heinz* qui publie une publicité en 1944 dans la *Revue Moderne*. Cette dernière imite le style d'un rapport officiel et s'intitule : «Rapport pour le mois de mai de la H. J. Heinz Company of Canada Ltd aux ménagères et aux épiciers sur les aliments Heinz pour bébés.» Dans cette annonce, on insiste sur le procédé et sur le contrôle scientifique à la base de la fabrication des produits *Heinz* :

(...) ces aliments sont scientifiquement préparés et uniformément bons. (...) Malgré les nombreuses difficultés occasionnées par la guerre, les prototypes de qualité supérieure des aliments Heinz pour bébés n'ont pas subi le moindre changement. (...) Les échantillons d'aliments pour bébés subissent des examens scientifiques rigoureux et sont jugés par un comité quant à leur saveur, leur couleur et leur consistance.⁶⁴

Cette publicité va même jusqu'à affirmer que la nutrition est «une responsabilité que l'industrie des conserves alimentaires doit partager avec le corps médical.»⁶⁵ En se décrivant comme un expert en alimentation et en cherchant à s'associer avec les experts de la santé, *Heinz* tente d'augmenter sa crédibilité auprès des mères qui veulent offrir ce qu'il y a de mieux à leurs enfants.

Heinz publie aussi une série de publicités qui prennent la forme d'une série d'articles conseillant les mères sur les techniques et les habitudes à adopter pour prendre soin adéquatement de leur bébé. Les titres de ces publicités sont très révélateurs : «Ce qu'il faut

⁶³ «Castoria», *Revue Moderne*, janvier 1944, p. 37.

⁶⁴ «Rapport pour le mois de mai de la H. J. Heinz Company of Canada Ltd aux ménagères et aux épiciers sur les aliments Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, mai 1944, p. 71.

⁶⁵ *Ibid.*

savoir au sujet de la Garde-Robe de Bébé»⁶⁶, «Ce qu'il faut savoir quand le Menu du Bébé change»⁶⁷, «Parlons des bébés modernes»⁶⁸. Les conseils varient de la position du bébé pour dormir à la stérilisation du biberon, mais font inévitablement référence à la qualité des produits alimentaires *Heinz Gerber's* utilise aussi une stratégie semblable dans certaines publicités qui s'intitulent «Tout autour de bébé».⁶⁹ Dans ces «publi-reportages», c'est Mme Gerber elle-même qui prend la parole. On ne manque pas de rappeler qu'elle est mère de cinq enfants, ce qui lui confère un certain statut d'expert, du moins une certaine crédibilité. Mme Gerber incarne donc à la fois l'entreprise *Gerber's* comme expert, mais aussi la mère comme experte en ce qui concerne les soins à apporter aux enfants.

Paradoxalement, il arrive que les mères aient un double statut dans les publicités où on les retrouve. Parfois, elles font figure de novices qui doivent être éduquées et, à d'autres occasions, inversement, elles font figure d'expertes à part entière. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la bonne mère, même si elle n'est que très rarement présentée comme une novice en son domaine, est celle qui suit les conseils et les recommandations de différents types d'experts. Cette constatation s'inspire de façon générale des discours des experts après la Deuxième Guerre mondiale. D'ailleurs, les publicités de la compagnie *Pablum* illustrent bien cette idée en intégrant une section qui s'intitule «Un bon conseil» et qui contient la suggestion suivante : «Pour tout ce qui concerne la santé et la nutrition de votre enfant, il est sage de le faire examiner souvent par le médecin. Les connaissances et l'habileté du médecin jointes à vos soins maternels seront pour votre enfant le plus riche placement pour son avenir.»⁷⁰ En effet, «Maman sait ce qui est bon»⁷¹, mais elle ne doit surtout pas s'abstenir de consulter un expert plus expert qu'elle-même...

En somme, même si les références aux experts ne sont pas toujours véridiques, elles visent à impressionner et à convaincre les parents en utilisant l'autorité des professionnels de la santé. Si la publicité utilise explicitement la crédibilité des experts, cette multiplication de

⁶⁶ «Aliments Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, avril 1950, p. 23.

⁶⁷ «Aliments Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, novembre 1948, p. 46.

⁶⁸ «Aliments Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, juillet 1948, p. 51.

⁶⁹ «Gerber's», *Revue Moderne*, octobre 1954, p. 44.

⁷⁰ «Pablum», *Revue Moderne*, décembre 1950, p. 45.

⁷¹ «Céréales Heinz pour bébés», *Revue Moderne*, octobre 1954, p. 30.

références contribue probablement à augmenter le prestige des experts eux-mêmes. Ces derniers poussent les parents à faire confiance aux produits qui leur sont proposés et à les acheter «pour le bien des enfants». Comme le dit Michel Bellefleur dans son étude portant sur les stratégies de vente de l'automobile au Québec : «l'important n'est pas de savoir qui a raison, mais qui a réussi. (...) La jauge de la valeur d'une publicité est rarement associée à son niveau de vérité, mais l'est toujours à son niveau d'efficacité».⁷²

⁷² Michel Bellefleur, *op. cit.*, p. 61.

**Les
EXPERTS
ont
APPROUVÉ
Baby's
Own**



Médecins, gardes-malades et spécialistes de la peau disent tous : "il n'y a pas de meilleur savon pour l'épiderme délicat d'un bébé que le savon Baby's Own". Ils savent que le savon Baby's Own est garanti par 75 ans de recherches scientifiques et que le contrôle rigoureux exercé au laboratoire le conserve sa pureté et sa douceur uniformes. C'est pourquoi ils recommandent Baby's Own, car ils ont découvert que c'est le plus pur et le meilleur savon.



CONTIENT DE LA LAROLINE

**Baby's
Own**
SAVON • HUILE • TALC

The A. K. WILLIAMS CO., (CANADA) Limited

2.29 Publicité du savon *Baby's Own* dans la *Revue Moderne*, septembre 1944, p. 56.

Votre enfant a besoin
d'un laxatif spécial ...
CASTORIA



Les laxatifs pour adultes peuvent être trop violents pour le système digestif d'un enfant. Le Castoria est le laxatif qu'il faut employer parce qu'il est préparé spécialement pour les petits.

Il est sûr et bénin — comme doit l'être un laxatif pour enfants — et il est très efficace.

Le Castoria ne contient aucune drogue drastique — et il ne cause ni coliques ni maux d'aucune sorte.

De plus, le Castoria a une saveur agréable que les enfants aiment. Vous n'avez pas à vous battre avec eux pour le leur faire prendre.

CASTORIA

Le laxatif SUR préparé spécialement pour les enfants.

Toutes les pharmacies vendent le véritable Castoria. Arrêtez aujourd'hui chez votre pharmacien et procurez-vous le laxatif préféré des enfants.

Prenez toujours un laxatif castoréum — et évitez ainsi de graves maux à votre bébé.



**"Tout le monde dit que
tu es l'esclave de cet enfant!"**



1. Cette maquerie venait du maillon-our-Jilly, ma piqua au vif. Et pour mettre le comble, elle me regarda toutes les choses spéciales que j'ai pour D.C.S. "J'aurais un bonnet, n'est-ce pas?" dit-elle, "c'est absolument ridicule."




2. "Alors tu crois", lui répondis-je, "que je gèle en portant l'été hien, ma chère, lui-même le dit que c'est notoirement qui s'a conseillé dans son union qu'il n'a. Le système d'être d'un bébé peut être vraiment désagréable."

3. "C'est pourquoi il recommande un laxatif spécial, fait spécialement pour les enfants—le Castoria. Le cas que ne comprennent pas d'ignorer la valeur, ce laxatif est le plus sûr et le plus sûr que pour un petit je l'ai jamais vu efficace."




4. "Et si ces renseignements peuvent t'être dénués, j'ajouterais que le Castoria ne dérange aucunement l'estomac de Bébé, ni ne nuit à son esprit ou à sa digestion. Tu comprends maintenant pourquoi j'insiste pour avoir un laxatif fait spécialement pour les enfants?"

5. Plus tard, passant à la pharmacie avec Julia, le pharmacien me dit qu'il recommandait le Castoria pour les enfants jusqu'à l'âge de 10 ans. "Surtout en ce moment, en les chèvres sont si fréquentes", dit-il, "il aide à assurer une bonne élimination, précaution qui est très importante."




6. L'achetai la grosse bouteille de famille parce qu'elle me paraissait sûre et sûre à la maison. Je donnai du Castoria à Bébé, qui avait besoin d'un laxatif. "Regarde un peu comme il en aime le goût", lui-je remarque à Julia. Cela-ci ne peut s'appeler d'avouer que je l'avais essayé moi-même!

CASTORIA.

Laxatif à base de sucre, préparé spécialement pour les enfants.

Tous les malades reconnaissent que le Castoria, par ses propriétés laxatives, est le plus sûr et le plus sûr que pour un petit je l'ai jamais vu efficace.

Le Castoria a prouvé que le bébé protège ses dents avec le goût sucré et qu'il est sûr et sûr que pour un petit je l'ai jamais vu efficace. Ne confondez pas le Castoria avec d'autres laxatifs qui sont si dangereux.

2.31 Publicité du laxatif *Castoria* dans la *Revue Moderne*, janvier 1944, p. 37.

71

**RAPPORT POUR LE MOIS DE MAI
DE LA H.J. HEINZ COMPANY OF CANADA LTD.
AUX MÉNAGÈRES ET AUX ÉPICIERS SUR LES**

aliments HEINZ pour bébés

PLUS D'ALIMENTS POUR BÉBÉS QUE JAMAIS AUPARAVANT

L'an dernier, il a été fait plus d'aliments pour bébés que jamais auparavant, et cependant il n'y en a pas moins. Le gouvernement alloua d'abord de la farine de blé et de la farine de blé dur, mais cette augmentation dans la production des aliments pour bébés fut plus que dépassée par l'augmentation du taux des naissances. Pendant les six années qui précédèrent la guerre, le taux des naissances au Canada était presque stationnaire, et atteignait une moyenne annuelle d'un peu plus de 222,000. Mais la guerre y apporta vite un changement. En 1941, le nombre de naissances fut de 233,317. En 1942, le total s'éleva à 271,461. L'an n'a pas encore le total pour 1943 mais tout laisse prévoir un nombre encore plus élevé.

BEAUCOUP DE RAISONS POUR LA DEMANDE ACCRUE

Le grand nombre de naissances n'est pas la seule raison de l'énorme demande actuelle pour les Aliments Heinz pour Bébés. Leur temps était pris par tant d'autres choses, et l'aide compétente étant presque impossible à trouver—des milliers de mères affairées ont adopté les Aliments Heinz pour Bébés sachant que ces aliments sont soigneusement préparés et toujours uniformément bons. Les aliments pour bébés prêts-à-servir font épargner beaucoup d'heures précieuses et beaucoup de travail.

IMPORTANCE AU POINT DE VUE NUTRITIF

D'autant plus que les aliments frais sont chers et souvent difficiles à trouver, les mères désirent donner à leurs bébés des aliments préparés très nourrissants—comme les aliments Heinz—dans lesquels, elles peuvent en être certaines, les vitamines et les sels minéraux ont été retenus à un haut degré.

PAS DE COMPROMIS EN FAIT DE QUALITÉ

Malgré les nombreuses difficultés occasionnées par la guerre, les prototypes de qualité supérieure des aliments Heinz pour bébés n'ont pas subi le moindre changement. Nos Appareils par exemple, sont soigneusement lavés, stérilisés et mis en boîtes dans l'espace de 6 à 12 heures! Les échantillons d'aliments pour bébés subissent des examens soigneusement soignés et sont jugés par un comité quant à leur saveur, leur couleur et leur consistance.

PARTICIPANT AUJOURD'HUI POUR DEMAIN

La nutrition joue un rôle important dans l'alimentation convenable de la génération qui héritera du monde paisible de demain. La Compagnie Heinz se rend compte que c'est là une responsabilité que l'industriel des conserves alimentaires doit partager avec la corps médical. C'est pourquoi tous nos Aliments pour Bébés sont préparés avec un soin infini.

14 PURÉES DÉLICIEUSES, PRÊTES-À-SERVIR

11 PURÉES DE LÉGUMES—Celeraves • Haricots Verts • Courge et Carottes • Carottes • Soupe aux Légumes • Epinards • Soupe aux Tomates • Asperges • Soupe au Bœuf et Foie • Légumes Verts Mélangés • Foulon, Légumes et Farine.

3 PURÉES DE FRUITS (Rationnées)—Purées avec Farine • Pêches • Compote de Pommes.



UNE DES 57 VARIÉTÉS



ET AUTOUR
DE BEBE

Suggestions colligées
par Mme Dan Gerber
Mère de cinq Enfants



Mme Dan Gerber

La plupart des jeunes mères et pères sont dits comme des parents de leur nouveauté, et veulent tout tellement: le meilleur à tout le monde. Qui les craint! Mais les petits ont aussi besoin de beaucoup de calme, tout comme vous et moi. Ne réveillez donc pas bébé pour le montrer. Essayez de lui faire des démonstrations de tendresse des grand-mères et autres.

Trésors cachés. Si bébé semble parfois manquer d'intérêt pour quelque-uns de ses jouets, pourquoi ne pas les lui retirer et les mettre de côté pour plus tard? C'est là un moyen facile de lui réserver bien des surprises utiles sans que votre budget en souffre.



La sécurité est spécialement importante quand il s'agit du régime de bébé. C'est pourquoi la maison Gerber, qui prépare des aliments pour bébés et rien d'autre offre cinq céréales savoureuses pour bébé: Riz, Orge, Avoine, Blé et Miel — pour l'accoutumer à des goûts divers.

Chaque Céréale Gerber a un saveur douce mais particulièrement agréable aux petits dont le goût n'est pas encore développé. Chaque d'elles a la consistance lisse et agréable que les petits débordants préfèrent. Toutes sont enrichies de fer "bâtisseur" de sucre, de calcium "bâtisseur" d'air et des vitamines B importantes pour votre bébé qui se développe. Elles sont aussi précuites et prêtes à servir. Ajoutez-y simplement du

2.33 Publicité des aliments Gerber's dans *Revue Moderne*, octobre 1954, p. 44 (détail).

2.6 Conclusion

Invariablement, dans la publicité au Québec au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, on véhicule l'image d'une famille heureuse, donc celle d'une enfance heureuse. En ce qui concerne les produits pour adultes, on mise sur les aspirations des parents à un standard de vie plus élevé, mais aussi sur leur sentimentalisme vis-à-vis leurs enfants. Pour ce qui est des produits pour enfants, on s'appuie sur les aspirations des parents à la sécurité, à la santé et au bonheur de leurs enfants. Toutes ces stratégies de vente sont utilisées par les publicitaires en association les unes avec les autres. Les annonceurs n'hésitent pas à mettre en action plusieurs stratégies afin de susciter un maximum d'effet chez le *parent-consommateur*.

À ce propos, Michel Bellefleur fait la remarque suivante dans son étude de la publicité automobile au Québec :

(...) la publicité de l'automobile, comme toute autre, est une forme d'argumentation partielle et partiale: d'une part, elle doit prendre parti pour son client et convaincre le public de la valeur de son produit tout en développant une communication sociale où le parti pris est nécessairement occulté et où elle joue le rôle d'un acteur social présent et actif, mais anonyme et caché derrière l'image de marque à promouvoir; d'autre part, elle est partielle en ce sens qu'elle informe et désinforme à la fois: elle ne donne de l'information que sur ce qu'elle croit être un facteur déterminant d'une décision d'achat.⁷³

Si les publicitaires font appel si souvent à une stratégie ou à une autre, c'est qu'ils espèrent toucher leur public cible, donc qu'ils croient que ces stratégies ont un écho particulier dans la population. Le cas des experts est, en ce sens, bien intéressant. La publicité les utilise, car elle pense que ceux-ci peuvent convaincre, grâce à leur crédibilité, la population d'acheter certains produits ou services. De plus, la population qu'on met en contact avec autant de messages d'experts apprend probablement à leur accorder une certaine crédibilité. Il en est de même pour l'attention qu'on accorde aux enfants. Si ces derniers sont si présents dans les publicités, c'est parce que les annonceurs croient que cela touchera le public et le fera consommer davantage. La publicité étant essentiellement un processus de persuasion, les enfants ne sont donc pas présents par accident dans les publicités, mais bien parce qu'ils contribuent à la vente de tel ou de tel produit.

Comme on le constate, l'enfant est rarement présenté seul dans la publicité au Québec entre 1944 et 1954. Il est intégré à son contexte familial, est défini par rapport à ses parents et n'existe pas sans eux. La publicité ne s'adresse que très rarement à lui directement, même si elle vend des produits qui lui sont destinés. Le poids économique des enfants passe par les parents, voire par la mère qui détient souvent les cordons de la bourse familiale.⁷⁴ Cependant, l'enfant est intégré au monde des adultes. On le retrouve dans les publicités de voiture et de réfrigérateur. Il fait partie intégrante des aspirations familiales, mais ne semble pas nourrir d'aspirations qui lui sont propres. Lorsqu'il est seul, il n'est qu'un figurant et il

⁷³ *Ibid.*, p. 64.

⁷⁴ Cynthia Comacchio, *The Infinite Bonds of Family. Domesticity in Canada 1850-1940*, Toronto/Buffalo/London, University of Toronto Press, 1999, p. 150.

n'est que très rarement mis en scène dans sa vie d'enfant. Il n'est donc pas représenté comme étant indépendant de sa propre famille. Cette conclusion contraste avec les conclusions de certains historiens de l'enfance comme Thomas Cook et Lisa Jacobson qui voient dans l'enfant un consommateur dès le début du siècle.⁷⁵ Pourquoi cette situation semble-t-elle différente au Québec après la Deuxième Guerre mondiale? On peut sans doute évoquer, comme nous l'avons fait précédemment, la société de consommation qui semble s'implanter moins rapidement au Québec qu'aux États-Unis.

À travers cette analyse des discours des publicitaires, nous nuancions la conception de «consommation débridée» parfois associée au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale.⁷⁶ Ainsi, la consommation des enfants n'apparaît pas poussée à son maximum. En effet, les sources publicitaires que nous avons analysées nous portent à croire que l'enfant n'est pas visé directement comme un public cible. Il n'est considéré comme consommateur potentiel que par l'entremise de ses parents. Qu'est-ce qui permet d'expliquer ce phénomène? Notons d'abord, comme le soulignent Yves Vaillancourt et Dennis Guest, l'effort du gouvernement fédéral au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale pour contrôler la consommation et stabiliser l'économie dans la crainte d'une récession semblable à celle qui a suivi la Première Guerre. Ainsi, on ne souhaite pas freiner la consommation, mais plutôt exercer un certain contrôle sur elle, notamment en évitant une trop forte inflation et une crise économique. Ce n'est donc pas la consommation qui est encouragée, mais plutôt la prudence face à elle. À ce sujet, Michel Bellefleur apporte aussi une réflexion qui pourrait constituer une piste intéressante. Il suggère que la publicité :

n'était pas uniquement ralentie dans ses succès par le fait de l'infériorité économique des Canadiens français à l'époque, sujet sur lequel tout a été dit, mais aussi par un blocage culturel qui valorisait un mode de vie centré sur la sobriété dans la consommation, la nécessité de l'épargne (le bas de laine), le fait de vivre selon ses moyens en évitant l'endettement et le crédit, tout ceci associé à des règles de vie morale austères qui réprouvaient toute tendance à l'hédonisme comme mode de vie. Le «consommisme» inhérent à la publicité à l'anglaise (...) se trouvait idéologiquement au Québec en terrain hostile.⁷⁷

⁷⁵ Thomas Daniel Cook, *op. cit.* et Lisa Jacobson, *op. cit.*

⁷⁶ Yves Tremblay, *loc cit.* Cette nuance de la société de consommation d'après-guerre est aussi mise en évidence par certains auteurs qui s'intéressent à la famille, par exemple Magda Fahrni, *op. cit.*, et Cynthia Comacchio, *op. cit.*

⁷⁷ Michel Bellefleur, *op. cit.*, p. 182.

Par contre, il ne faut pas oublier que les parents, à qui s'adressent ces publicités, ont souvent été marqués par l'expérience de la Crise économique de 1929 et de la Deuxième Guerre mondiale. Ils ont donc certainement conservé une réticence en ce qui concerne la consommation (au Québec comme au Canada anglais).

Il est cependant surprenant de constater que cette «modération» semble se répercuter dans les discours des publicitaires, un groupe dont on serait tenté de penser qu'il aurait soutenu une consommation plus débridée. Aussi, le fait que cette «modération» soit présente particulièrement par rapport aux enfants est assez révélateur de la conception qu'on se fait de l'enfance en général à cette époque au Québec. Pourquoi, dans les journaux et les revues où se côtoient les publicités de téléviseurs, de voitures, de maisons, de planchers de linoléum, ne retrouve-t-on pas la promotion d'un certain «luxe» aussi pour les enfants? On ne veut pas «gâter» les enfants. On choisit plutôt d'insister sur leur sécurité et sur leur confort. Dans les discours des publicitaires, les produits de base conçus «spécialement» pour les enfants, auxquels ils n'avaient peut-être pas autant accès avant cette époque, semblent représenter la limite de ce que les parents peuvent «normalement» acheter pour eux.

Il est essentiel de rappeler qu'il s'agit ici d'une étude des discours véhiculés par les publicitaires et non d'une étude sur la consommation réelle de l'époque, même si ces deux réalités peuvent parfois se recouper ou se compléter. Malgré tous les efforts des historiens contemporains, il demeure difficile de savoir ce qui était réellement consommé par les ménages montréalais. Toutefois, nous pouvons tenter de déterminer à quelles influences publicitaires ces derniers étaient exposés.

CHAPITRE III

LES DISCOURS DES «EXPERTS» DE LA FAMILLE : ÉDUCUER À LA CONSOMMATION

La plupart des études qui portent sur la famille abordent à un moment ou à un autre la question de la responsabilité des parents dans l'éducation des enfants. Cependant, il a été démontré que, depuis le début du siècle, au Québec comme au Canada anglais et aux États-Unis, les parents n'assument pas seuls cette responsabilité et que d'autres acteurs cherchent à s'immiscer dans la famille afin d'assurer l'avenir des enfants, voire l'avenir de la société en général. Par exemple, dans son ouvrage, *Aux origines sociales de l'État-providence*, Dominique Marshall étudie l'action des gouvernements à cet effet.¹ Elle démontre que les deux paliers gouvernementaux, par le biais de différentes lois, comme la loi provinciale de la fréquentation scolaire obligatoire et la loi fédérale des allocations familiales, effectuent une intrusion dans la vie privée des familles.

Les historiens s'intéressent aussi de plus en plus aux rôles des experts de la famille. À ce sujet, l'historiographie récente est en plein essor. Veronica Strong-Boag dans *The New Day Recalled* ainsi que Joseph Hawes dans *Children Between the Wars* s'intéressent, et ce, pour la période précédant la Deuxième Guerre mondiale, à l'intrusion d'experts dans la relation parent-enfant.² Ceux-ci jouent un rôle de contrôleurs sociaux, ce qui fait que l'autorité et la compétence des parents se trouvent remises en question. Dans *Normalizing the Ideal*, Mona Gleason se penche particulièrement sur les psychologues tandis que Cynthia Comacchio dans *Nations are Built of Babies* et Denyse Baillargeon dans *Un Québec en mal d'enfants* s'attardent davantage aux experts de la santé dont, entre autres, les médecins et les

¹ Dominique Marshall, *Aux origines sociales de l'État-Providence : Familles québécoises, obligation scolaire et allocations familiales 1940-1955*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1998, 317 p.

² Veronica Strong-Boag, *The New Day Recalled: lives of girls and women in English Canada 1919-1939*, Toronto, Copp Clark Pitman, 1988, chapitre 5, ainsi que Joseph Hawes, *Children between the Wars: American Childhood 1920-1940*, New York, Twayne Publishers, 1997, 177 p.

infirmières.³ Dans son mémoire de maîtrise, «*Tuer le taudis qui nous tuera*» : *Crise du logement et discours sur la famille montréalaise d'après-guerre (1945-1960)*, Amélie Bourbeau s'intéresse, quant à elle, au discours des travailleurs sociaux sur la crise du logement à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale.⁴

Dans un contexte d'après-guerre et de mise en place de l'État-providence où les notions de droit des enfants et de minimum social sont de plus en plus fortes, on cherche à protéger la famille et particulièrement les enfants.⁵ Cette protection passe avant tout par l'éducation. En effet, les interventions des experts tentent de combler ce que l'on considère maintenant comme l'«ignorance des parents normaux».⁶ On veut leur enseigner comment devenir de bons parents. Les conseils à ce propos sont diffusés dans les revues, lors de conférences, mais aussi à travers les campagnes d'éducation gouvernementales où les experts, comme le docteur Couture, auteur du très connu *La mère canadienne et son enfant*, prennent une large place.

Marie-Aimée Cliche, dans son ouvrage *Maltraiter ou punir?*, s'attarde aux conseils des experts véhiculés au Québec en ce qui concerne la violence faite aux enfants. Pour la période qui suit la Deuxième Guerre mondiale, elle souligne un changement dans le discours des experts : «À la place des anciens idéaux (l'obéissance et la vertu), ils en proposent de nouveaux : la normalité, le bonheur et des relations plus démocratiques au sein de la famille.»⁷ Cette mise en valeur de la notion de normalité est d'ailleurs évidente dans les travaux de Mona Gleason. Cette vision de la famille normale, qui prend forme à travers les

³ Mona Gleason, *Normalizing the Ideal : Psychology, Schooling and the Family in Postwar Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, 196 p.; Cynthia R. Comacchio, *Nations are Built of Babies: Saving Ontario's Mothers and Children, 1900-1940*, Montréal et Kingston, McGill Queen's University Press, 1993, 340 p. ainsi que Denyse Baillargeon, *Un Québec en mal d'enfants : la médicalisation de la maternité 1910-1970*, Montréal, Éditions du remue-ménage, 2004, 373 p.

⁴ Amélie Bourbeau, «*Tuer le taudis qui nous tuera*» : *Crise du logement et discours sur la famille montréalaise d'après-guerre (1945-1960)*, Mémoire de maîtrise (histoire). Montréal, Université de Montréal, 2002, 149 p.

⁵ Dennis Guest, *Histoire de la sécurité sociale au Canada*, Montréal, Boréal, 1995, p. 181.

⁶ Dominique Marshall, *op. cit.*, p. 144.

⁷ Marie-Aimée Cliche, *Maltraiter ou punir? La violence envers les enfants dans les familles québécoises, 1850-1969*, Montréal, Boréal, 2007, p. 157.

discours des psychologues et des autres experts, «reproduced the values of the white, middle-class, patriarchal, and heterosexual postwar social order.»⁸

Dans ce chapitre, la question est de savoir ce que révèlent les discours des experts en ce qui concerne particulièrement la consommation et les enfants. Nous nous demandons comment, de ces différentes prescriptions, peut être dégagée une «norme sociale» en matière de consommation chez les enfants et comment cette norme peut nous éclairer sur les transformations relatives à la perception de l'enfance à cette époque. Aussi, dans la dernière partie de ce chapitre, trois enquêtes portant sur les allocations familiales seront analysées afin de voir à quoi peuvent ressembler les dépenses des familles ouvrières montréalaises à cette époque et comment ces dépenses sont perçues par les experts.

Une mise au point s'impose ici à propos de la place des allocations familiales dans ce chapitre. La loi fédérale des allocations familiales est votée en 1944 et, dès juillet 1945, les mères québécoises reçoivent leur premier chèque qui alloue à chaque famille quelques dollars par enfant. Les experts teintent leurs discours de cette nouvelle réalité et parfois même basent celui-ci directement sur cette nouvelle mesure. Nous croyons que, dans la seconde moitié des années 40, le fait que les allocations familiales soient une nouvelle mesure qui n'ait jamais connu de précédent suffit pour expliquer la large place qui lui est faite dans les discours. Cependant, il est important de préciser que cette forme d'aide ne constitue pas la seule, ni même la principale source de revenus des familles. C'est pourquoi notre analyse ne se contente pas d'observer uniquement le phénomène des allocations familiales. Nous abordons plutôt les discours des experts sur la consommation dans son ensemble et non seulement en regard de cette dernière mesure. La question des allocations familiales fait donc partie de notre argumentation, mais n'en constitue cependant pas le cœur.

⁸ Mona Gleason, *op. cit.*, p. 81.

3.1 Les «experts» de la famille

Comme nous l'avons précisé auparavant, la notion d'expert est utilisée, dans ce mémoire, de façon plus large que dans certains ouvrages mentionnés précédemment. En effet, en plus de ceux qui ont suivi une formation universitaire et qui sont considérés comme des professionnels dans leur domaine (médecins, psychologues, travailleurs sociaux), les autres voix qui s'expriment sur le sujet de la consommation et de la famille et qui atteignent un certain public, même sans posséder de formation spécifique, seront aussi considérées à titre de discours d'experts. Nous partons du principe que les experts mentionnés plus haut ne détiennent pas le monopole de la diffusion des discours sur la famille et sur l'enfance. Nous croyons plutôt que tous les discours qui ont été diffusés et ont atteint les parents, principaux récepteurs, ont potentiellement pu être pris en considération par ceux qui étaient à la recherche d'avis et de conseils.

Le statut des différents experts dont nous analysons le discours est très hétérogène. Dans les publications gouvernementales, la plupart des auteurs sont des médecins comme le docteur Ernest Couture ou des hauts fonctionnaires comme George Forrester Davidson, Ministre de la Santé national et du Bien-être social. À ce corpus sont ajoutées quelques publications produites par des clercs comme les abbés Ovila Bélanger et Amable-Marie Lemoine ainsi que le père jésuite Ambroise Lafortune, très impliqué dans le scoutisme, qui se concentrent surtout sur les sujets reliés à la famille et au travail. Dans *L'École des parents*, les auteurs sont aussi de nature très diversifiée. Ainsi, hommes, femmes, laïcs, clercs, professionnels, parents et enseignants se partagent les pages de ce mensuel. On y retrouve, entre autres, Claudine Simard Vallerand, fondatrice de la revue et animatrice de l'émission jeunesse Maman Fonfon, qui rédige des articles seule ou en collaboration avec son mari, René Vallerand, un homme d'affaires. Quelques professionnels y publient aussi leurs articles comme le médecin George Dufresne ou Louis Raillon, membre actif du Mouvement de l'éducation nouvelle en France. Le docteur Claude Mailhiot anime aussi, avec sa femme Manon, l'émission «Radio-Parents» et, ensemble, ils tiennent la chronique du même nom dans *L'École des parents*. Cependant, on retrouve aussi dans les pages du mensuel de «simples parents ou enseignants» qui demandent conseil, mais qui livrent aussi les leurs

comme Mme St-Cyr ou Sœur XXX (sic) dans la rubrique «Trucs du métier». Il est important de préciser que, dans cette étude, nous ne cherchons pas à faire la biographie de chacun des auteurs. Nous voulons simplement rendre compte de l'hétérogénéité des «experts» dont nous étudions les discours.

3.2 Les prescriptions dans la littérature

L'objectif est ici de dresser un portrait des prescriptions des experts de la famille au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale. Leurs discours, véhiculés dans un contexte sociétal où la «famille normale» est valorisée, nous permettront de dégager ce qui peut s'apparenter à une «norme sociale» en matière de consommation chez les enfants.⁹

Les prescriptions de consommation qui sont présentes dans les différentes sources, en ce qui concerne les enfants, sont effectuées de façon plutôt indirecte. En effet, les experts se gardent de recommander un produit en particulier et ne font que rarement référence, dans leurs recommandations, au geste consommateur (consommer, acheter, se procurer, etc.). Toutefois, dans leurs textes, leurs recommandations sont tout de même bel et bien présentes et c'est en regardant celles-ci de plus près que l'on peut dégager un portrait global de ce qu'il est admis, pour les parents, d'acheter pour leurs enfants. De plus, il est important de préciser que toutes les prescriptions de consommation, même si elles concernent les enfants, s'adressent toujours aux parents. Dans nos sources, nous n'avons observé aucun cas de discours d'experts qui semblait s'adresser directement aux enfants.

Les prescriptions des experts diffèrent sensiblement d'une source à l'autre, mais tous semblent effectuer une certaine hiérarchisation des besoins des enfants qui sont, pour eux, les plus importants à combler. Ils énoncent donc quels sont les besoins essentiels et ceux qui le sont moins. Selon George Davidson, «(...) les besoins essentiels de nos enfants canadiens ne sont pas si compliqués que cela. En somme, ils se résument à ceci : nourriture, vêtements et

⁹ Le concept de normalité dans la famille a été abordé par plusieurs historiens : Mona Gleason, *op. cit.*, Cynthia R. Comacchio, *op. cit.*, chapitre 5, Dominique Marshall, *op. cit.*, chapitre 5, Marie-Aimée Cliche, *op. cit.*, chapitre 6 ainsi que Denyse Baillargeon, *op. cit.*, chapitre 3.

abri convenables (...).»¹⁰ Toutefois, certains autres experts comme les auteurs de *En parlant des allocations familiales*, publié par le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, allongent sensiblement la liste de ce qui peut être considéré comme des besoins, donc des dépenses essentielles : «la nourriture, les vêtements, le logement, les livres d'école, les frais de transport et aussi le repas à l'école.»¹¹ L'éducation et les dépenses qui y sont reliées font donc parfois aussi partie des besoins fondamentaux auxquels les parents doivent répondre. Cette importance accordée à l'éducation des enfants est certainement en lien avec la nouvelle loi provinciale d'obligation scolaire de 1943. En effet, afin de favoriser la scolarisation et de décourager le travail juvénile, tous les enfants âgés de moins de 14 ans doivent obligatoirement fréquenter l'école. Comme l'explique Dominique Marshall, cette insistance sur l'éducation comme un droit des enfants avait un caractère obligatoire, car les parents n'avaient tout simplement pas la possibilité légale de s'y soustraire.¹²

3.2.1 La question de l'alimentation : les aliments nutritifs

La question de l'alimentation est centrale dans les discours des experts. D'ailleurs, la plupart d'entre eux insistent sur le fait que le nouveau revenu des allocations familiales devrait être consacré, en priorité, à nourrir les enfants. Les nouvelles sommes disponibles ne devraient cependant pas servir uniquement à acheter davantage de nourriture, mais bien à acheter des aliments de meilleure qualité.¹³ On cite en exemple, dans *En parlant des allocations familiales*, le cas de madame Sauvé qui utilise ses allocations familiales pour «acheter plus de lait que son budget ne le permettrait.»¹⁴ Il s'agit ici de promouvoir l'amélioration de l'hygiène alimentaire : «Voilà le domaine où le besoin est le plus

¹⁰ George Forrester Davidson, *Allocations familiales*, Conseil canadien du Bien-être social, 1944, p. 8.

¹¹ *En parlant des allocations familiales*, Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, Ottawa, 1950, p. 12.

¹² Dominique Marshall, *op. cit.*, p. 150.

¹³ *Allocations familiales. Charte de l'enfance*. Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, Ottawa, 1945, (aucun numéro de page); Gérard Forcier, *Les allocations familiales : savez-vous ce qu'elles sont?*, Ottawa, Centre social, Université d'Ottawa, 1944, p. 13 ainsi que *Croissance d'un an à 6 ans*, Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, Ottawa, 1953, p. 5.

¹⁴ *En parlant des allocations familiales, op. cit.*, p. 13.

impérieux; c'est la fin primordiale à laquelle est destiné l'argent qui entrera dans les divers foyers.»¹⁵ Pour ce faire, les experts insistent sur le fait que les mères doivent être éduquées afin qu'elles accomplissent mieux leur tâche qui est de bien nourrir la famille en respectant leur budget familial: «L'utilisation rationnelle des aliments intéresse aussi bien la santé des parents et des enfants que l'économie familiale et il serait désirable d'intensifier la formation des mères de famille dans ce domaine par tous les moyens appropriés.»¹⁶ Ceux-ci sont bien connus: il s'agit des articles d'experts publiés dans certaines revues familiales comme *L'École des parents*, par exemple, ou des livrets que le gouvernement joint aux chèques d'allocations familiales.

Ces recommandations quant à l'utilisation judicieuse des allocations familiales dans l'alimentation sont particulièrement importantes au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale. À l'instar des publicitaires, les experts misent, à leur façon, sur l'importance de la santé des enfants afin d'assurer l'avenir de la nation :

Les enfants bien alimentés deviennent des membres efficaces et utiles de la société et il n'y a sans doute pas d'autre manière d'édifier une population saine et vigoureuse. C'est dans l'enfance que l'on prépare ou que l'on écarte la déchéance future, et tout ce qui favorise la croissance normale des enfants élimine bien des soucis pour l'avenir et accroît la force de la nation.¹⁷

Pour les experts, que signifie «mieux nourrir»? Les prescriptions en ce qui concerne l'alimentation des enfants concernent surtout le lait, les céréales et les suppléments. Ces questions sont abordées de façon plus précise dans *La mère canadienne et son enfant* de 1945 et de 1954 et dans *Croissance d'un an à six ans*. On recommande le lait pasteurisé, mais on suggère aussi l'utilisation du lait évaporé qui, selon un bon nombre de pédiatres, convient bien à l'alimentation des bébés parce qu'il est toujours frais au sortir de la boîte.¹⁸ Le lait en

¹⁵ *La famille : allocations familiales*, Ottawa, Fédération libérale nationale, 1945, p. 10.

¹⁶ «Vu et lu pour vous», *L'École des parents*, mars 1950, p. 28.

¹⁷ *La famille : allocations familiales*, *op. cit.*, p. 10.

¹⁸ *La mère canadienne et son enfant*, Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, Ottawa, 1945, p. 135 et 1954, p. 81.

poudre, qu'on «trouve dans le commerce sous différents noms», est aussi mentionné pour ses valeurs nutritives équivalentes à celles du lait frais.¹⁹

Les céréales précuites du commerce sont aussi recommandées à la condition qu'elles soient préparées à base de grains entiers : avoine roulée, blé roulé, germe de blé.²⁰ Il s'agit d'un aliment de choix car, en plus de leur valeur nutritive, ces dernières n'exigent aucune cuisson, ce qui permet à la mère de famille d'économiser du temps. De plus, elles sont faciles à trouver sur le marché: «Vous pouvez vous procurer un mélange de céréales, préparé spécialement pour les bébés. Cette préparation toute cuite, particulièrement riche en fer et en vitamine B1, se vend dans toutes les pharmacies.»²¹

Comme le suggère l'image 3.1 tirée de *Croissance d'un an à six ans*, les experts insistent beaucoup sur l'aspect nutritif des aliments et sur l'importance de combler les lacunes de l'alimentation régulière des enfants par des suppléments alimentaires. Le plus souvent suggéré est l'huile de foie de morue ou de flétan, pure ou concentrée, qui est une source importante de vitamine D.²² On suggère aussi de donner du jus d'orange ou du jus de tomate, frais ou en conserves, afin de hausser l'apport en vitamine C. Toutefois, si un enfant ne tolère pas le jus de tomate ou d'orange, «il peut obtenir sa vitamine C par l'addition d'acide ascorbique à sa nourriture. (...) L'étiquette du produit (...) indiquera combien de milligrammes contiennent la cuillère à thé ou la tablette.»²³

Les aliments pour bébés et enfants vendus dans le commerce sont donc pris en considération dans les recommandations des experts. Cependant, les mères doivent bien choisir les produits qu'elles achètent pour leurs enfants. Comme nous l'avons vu précédemment, les céréales précuites sont recommandées en autant qu'elles soient à base de grains entiers. Aussi, on affirme que les «légumes en conserves sont aussi nourrissants que

¹⁹ *Ibid.*, 1945, p. 135 et 1954, p. 81.

²⁰ *Croissance d'un an à 6 ans, op. cit.*, p. 25 et 26.

²¹ *La mère canadienne et son enfant, op. cit.*, 1945, p. 128.

²² *Ibid.*, 1954, p. 88 et 1945, p. 11 et 12.

²³ *Ibid.*, 1954, p. 88.

ceux cuits à la maison».²⁴ C'est donc l'aspect nutritif qui prédomine dans les discours. De plus, on fait référence aux règles alimentaires canadiennes qui comportent cinq groupes : lait, fruits, légumes, céréales et pains ainsi que viandes et poissons.²⁵ On met en garde les parents contre certains produits pour enfants et, malgré que les céréales pour enfants précuites soient recommandées, on insiste sur le fait que «nombre de produits industriels vendus sous le nom d'aliments pour le bébé ne répondent pas aux besoins d'une bonne alimentation.»²⁶ On recommande donc aux parents de n'adopter «(...) aucun de ces aliments artificiels sans avoir consulté votre médecin ou une infirmière compétente.»²⁷ On constate que, malgré tous les efforts pour éduquer les mères, les experts demeurent les spécialistes qu'on doit consulter en matière d'alimentation. Comme l'explique Denyse Baillargeon en ce qui concerne le régime alimentaire des enfants : «Le Dr Primeau (...) soutient que les mères doivent davantage se fier à leur instinct maternel (...). Il prend cependant bien soin de préciser qu'il ne s'agit pas là d'une invitation à se passer des conseils des médecins (...).»²⁸

²⁴ *Croissance d'un an à six ans, op. cit.*, p. 25.

²⁵ *Ibid.*, p. 29.

²⁶ *La mère canadienne et son enfant, op. cit.*, 1954, p. 135.

²⁷ *Ibid.*, p. 135.

²⁸ Denyse Baillargeon, *op. cit.*, p. 130.



3.1 Mère administrant un supplément alimentaire à son enfant dans *Croissance d'un an à six ans*, 1953, p. 163.

3.2.2 La question des vêtements : le confort et la simplicité

La question de l'habillement des enfants est considérée comme centrale au même titre que celle de l'alimentation. En 1945, on écrit dans *La mère canadienne et son enfant* que «le choix des vêtements du bébé est une affaire de sens commun.»²⁹ On remet ainsi à la mère la responsabilité de choisir quels vêtements elle doit se procurer pour ses enfants.

Les experts ne se privent cependant pas d'émettre quelques conseils. Ainsi, dans le «trousseau de bébé», qui est constitué avant sa naissance, on devrait retrouver «au moins deux douzaines de couches, trois à six camisoles, quatre à cinq robes de flanellette, ouvrant dans le dos, un châle de laine ou de flanelle. (...) Bébé n'a pas besoin de jupon et il ne portera pas de bonnet, de chaussons, de chandails avant l'âge d'un mois ou deux.»³⁰ Le

²⁹ *La mère canadienne et son enfants*, op. cit., 1945, p. 162.

³⁰ *Ibid.*, 1954, p. 45.

fait que les six patrons de tricot pour la confection de vêtements pour bébés qui étaient présents dans l'édition de 1945 de *La mère canadienne et son enfant* soient absents de l'édition de 1954 nous laisse supposer un certain changement dans les habitudes qui fait que les jeunes parents sont peut-être davantage portés à acheter une plus grande quantité de vêtements prêts-à-porter plutôt que de laisser à la mère le soin de les confectionner elle-même. Toutefois, cela n'implique pas nécessairement que tous les vêtements soient neufs et qu'il n'existe aucun système de réutilisation de ceux-ci: «Quand je pense que je ne me suis pas encore décidée à sortir de la valise le linge d'été, parce que je sais que ça veut dire quelques douzaines de boutons à déplacer, combien de salopettes à allonger? De bords de robes à reprendre?»³¹ Le ton lassant employé par cette mère de famille pour décrire sa besogne nous laisse croire qu'il ne s'agit sûrement pas de la première fois qu'elle doit réparer des vêtements déjà usés ou trop petits. Malgré tout, dans *En parlant des allocations familiales*, Madame Leduc ne semble pas aussi ennuyée par les travaux de couture. Pour encourager les mères à récupérer, on la présente, toujours souriante, en train de repriser la salopette de son jeune garçon (image 3.2).

Pour le bébé un peu plus vieux, la maman a besoin «de gilets, de bonnets, peut-être de chaussons pour compléter sa toilette.»³² On spécifie aussi qu'il est «maintenant possible de se procurer tous ces articles en laine de nylon qui a l'avantage d'être aussi chaude que la laine, qui coûte moins cher et qui se lave aisément.» Pour les sorties d'hiver, on suggère de choisir un sac «dont les fermetures-éclair, les boucles et les boutons-pressions sont recouverts pour éviter toute blessure» et, pour l'été, un costume de jeu et un chapeau.³³ En fait, ce qui compte est d'habiller l'enfant selon les circonstances et avec simplicité. D'ailleurs, on suggère de sacrifier les petites robes à volants et à dentelles afin de ne pas compliquer le lavage des vêtements et d'assurer à l'enfant une tenue plus confortable.³⁴ Pour les enfants plus vieux, les vêtements simples, pratiques, mais élégants sont de bons choix, car «une

³¹ Pauline Lamy-Boisvert, «Extraits du monologue intérieur de madame Dubois-fille», *L'École des parents*, juin 1952, p. 5.

³² *La mère canadienne et son enfant*, op. cit., 1954, p. 94.

³³ *Ibid.*, p. 94.

³⁴ *Ibid.*, p. 95.

bonne apparence servira énormément votre enfant dans ses rapports avec ses compagnons de classe.»³⁵



3.2 Mme Leduc réparant les habits de son garçon dans
En parlant des allocations familiales, 1950, p. 12.

3.2.3 La question des soins d'hygiène et de santé : prévenir et guérir

Dans les discours des experts, les allocations familiales devraient aussi servir à donner aux enfants des soins d'hygiène et de santé, car les coûts de ceux-ci doivent être défrayés par les parents. On insiste notamment sur la nécessité des visites régulières chez le

³⁵ «Dans quelques mois, il ira à l'école... Est-il prêt?», *L'École des parents*, mai 1951, p. 24.

médecin et le dentiste afin de prévenir les maladies et de renforcer la santé.³⁶ De plus, on suggère aux parents de faire vacciner leurs enfants afin d'éviter la propagation des maladies contagieuses.³⁷ Comme le souligne Louise Hamelin Brabant, entre 1930 et 1970, l'idée qu'il est désormais possible, à l'aide des avancées de la science, de prévenir la maladie se répand.³⁸ Les campagnes de promotion de la vaccination sont nombreuses et cette question est aussi au cœur des discours des experts en ce qui concerne la santé. On le constate facilement par l'iconographie très abondante, dans les publications, représentant la mère faisant vacciner son enfant chez un médecin (images 3.3).

On recommande aussi quelques produits ou médicaments pour régler certains problèmes de santé ou guérir certaines maladies. Dans *La mère canadienne et son enfant*, on suggère, entre autres, d'utiliser des suppositoires de savon blanc ou de Marseille afin de réguler les fonctions intestinales. Par contre, les parents ne doivent seulement utiliser le cascara et le lait de magnésie comme laxatif pour bébé que sur la recommandation d'un médecin.³⁹ Dans *Croissance d'un an à six ans*, on recommande aussi l'utilisation de divers produits : les suppositoires de glycérine pour les «intestins paresseux» de l'enfant, la poudre de talc pour la peau irritée, l'huile minérale pour les croûtes grasses du cuir chevelu, une lotion de calomine pour l'urticaire, la poudre DDT pour les poux, les vermifuges pour les vers et les toniques pour l'anémie.⁴⁰

Cependant, on met en garde les parents contre l'abus de médicaments, mais aussi contre les fausses croyances véhiculées dans les messages des publicitaires. Par exemple, on souligne que, si on préfère ne pas préparer sa pâte à la maison, «les pharmacies offrent plusieurs dentifrices parfumés et agréables au goût» pour les enfants.⁴¹ On insiste aussi sur le fait qu'on ne doit jamais utiliser «les produits annoncés comme pouvant guérir les gencives

³⁶ *Croissance d'un an à six ans, op. cit.*, p. 5 et *En parlant des allocations familiales, op. cit.*, p. 14.

³⁷ *Croissance d'un an à six ans, Ibid.*, p. 6; *En parlant des allocations familiales, Ibid.*, p. 14 et *La mère canadienne et son enfant, op. cit.*, 1954, p. 101.

³⁸ Louise Hamelin Brabant, «L'enfance sous le regard de l'expertise médicale : 1930-1970», *Recherches sociographiques*, vol. XLVVI, no. 2 (2006), p. 283.

³⁹ *La mère canadienne et son enfant, op. cit.*, 1945, p. 152.

⁴⁰ *Croissance d'un an à six ans, op. cit.*, p. 14, 15, 16, 148, 158, 172 et 174.

⁴¹ *Ibid.*, p. 144.

ou blanchir les dents : ils sont nocifs.»⁴² Parallèlement à l'utilisation du dentifrice, les experts font aussi la promotion des visites régulières chez le dentiste (image 3.4).



**3.3 Madame Gagnon faisant immuniser son bébé dans
En parlant des allocations familiales, 1950, p. 14.**

⁴² *Ibid.*



3.4 Madame Sauvé amenant sa famille chez le dentiste dans
En parlant des allocations familiales, 1950, p. 15.

3.2.4 La question des jouets : amuser et éduquer

La question du jeu et des jouets est discutée amplement par les experts de *La mère canadienne et son enfant* et de *Croissance d'un an à six ans* mais surtout par ceux de *L'École des Parents*.

Dans les discours des experts, la notion d'éducation est invariablement associée à celle du jeu : celui-ci est un moyen d'éducation, car «c'est en jouant que les enfants apprennent une foule de choses sur la vie et les gens, qu'ils acquièrent de l'adresse et s'initient à des occupations utiles.»⁴³ C'est donc sur cette notion que les parents doivent se baser pour choisir les jouets de leurs enfants et c'est aussi sur ce principe que les experts appuient leurs conseils aux parents. Ce phénomène est semblable à l'explication de Lisa Jacobson pour le début du siècle aux États-Unis alors qu'un certain changement s'opère dans

⁴³ «Jeu et jouets», *L'École des parents*, novembre 1950, p. 18.

les mentalités en ce qui concerne les enfants et le jeu : «child experts advised parents how to transform frumpy homes into enticing play sites equipped with playrooms, backyard swing sets, and educational toys which stimulated the imagination.»⁴⁴

Les jouets doivent être choisis avec discernement, car leur possible mauvaise influence se fait sentir, souvent à travers le spectre de l'acculturation venant des États-Unis ou d'ailleurs:

Il ne faut nullement se surprendre (...) de ce que les adolescents grandissant en compagnie de Mother Goose, de Bob Roy (sic) ou de Wurlizer et possédant pour tout matériel de loisirs les brimborions fragiles des 5-10-15, les soldats de plomb «Made in Japan» et les grossiers Comics de gangster, de ce que les adolescents trouvent normal de se gaver de revues new-yorkaises, de rêver d'un pistolet de cowboy ou de se saturer d'horribles mélodies de nègres (...). On ne forme pas des hommes avec ces instruments-là, pas plus qu'on ne forme des commandos avec des jeux de salon.⁴⁵

Ce discours est aussi repris par l'abbé Marie-Amable Lemoine dans *Question de vie familiale* où il présente une illustration des «influences modernes antifamiliales» sur la jeunesse (image 3.5).⁴⁶ Celle-ci montre une jeune fille ainsi que deux jeunes garçons vêtus à la façon de cow-boys avec un chapeau et un pistolet. L'un est assis au comptoir d'un «snack bar» et boit un lait frappé tandis que l'autre s'amuse avec un jeu d'arcade. À droite de l'image, on aperçoit un présentoir de magazines que l'on devine «mauvais». Toutes ces influences représentent les pièges où les enfants dépensent mal leur argent ou celui que leurs parents leur ont donné. Cynthia Comacchio remarque aussi ce combat des experts avant la Deuxième Guerre mondiale contre les mauvaises influences de la «modernité» qu'on associait souvent, à tort ou à raison, aux États-Unis :

«Press and pulpit, doctors, and reformers, all supported crusades against immodesty of female dress, and «indecent Negro music» such as jazz and its related styles of «close» dancing, the tango in particular. Provincial censor boards were created to stand guard over films, the period's foremost source of popular entertainment, which

⁴⁴ Lisa Jacobson, *Raising Consumers : Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, New York, Columbia University Press, 2004, p. 162.

⁴⁵ Égide Dandenault, «Au temps des fêtes», *L'École des parents*, novembre 1951, p. 11.

⁴⁶ Amable-Marie Lemoine, *Questions de vie familiale*, Montréal, Ministère du Bien-être social et de la Jeunesse, Québec, 1950, p. 69.

so often depicted a debauched «Hollywood» lifestyle that might entice and corrupt innocent Canadian youth.»⁴⁷

La période de Noël est particulièrement propice à ces interrogations au sujet du jeu et des jouets (image 3.6) : «Et les cadeaux? Nous en avons donné beaucoup. Les enfants ont été fous de joie (...). Nous avons choisi les jouets les plus éducatifs (...).»⁴⁸ Les jouets sont des outils éducatifs, car ils contribuent à leur formation: «Un enfant s’amuse avec son rêve, autour d’un jouet plus que du jouet lui-même. (...) Ce qui compte et ce qui éduque, ce n’est pas tant le jouet que l’activité créatrice qu’il détermine chez l’enfant.»⁴⁹ Ainsi, les experts spécifient que les jouets n’ont pas besoin d’être compliqués et coûteux :⁵⁰

Les enfants aiment les jouets simples avec lesquels, d’ailleurs, ils s’amusent le plus longtemps : des objets usuels dont ils peuvent se servir de diverses façons, les transformant par leur imagination, en choses merveilleuses : une boîte devient un château; un banc renversé, un bateau de luxe. Il n’est donc pas nécessaire de dépenser beaucoup d’argent pour donner à l’enfant un assortiment de jouets.⁵¹

On suggère aux parents de multiples façons de fabriquer des jouets à la fois éducatifs et peu coûteux.⁵² On insiste sur le fait que ceux-ci doivent comporter «une variété de couleurs, de textures, de formes et de bruits.»⁵³ Pour les bébés, on peut créer des colliers de boutons aux couleurs vives ou de bobines de fil vides. On peut aussi le laisser s’amuser simplement avec un morceau de papier ou des retailles de tissus texturés. Des poupées de chiffon peuvent également être confectionnées à la maison. Pour les enfants plus vieux, une boîte de carton, une caisse en bois ou un train construit avec de petits morceaux de bois et des œillets font très bien l’affaire.⁵⁴

⁴⁷ Cynthia R. Comacchio, *The Infinite Bonds of Family : Domesticity in Canada, 1850-1940*, Toronto/Buffalo/London, University of Toronto Press, 1999, p. 76, 99 et 100.

⁴⁸ Ambroise Lafortune (Prêtre), «Lendemain de fêtes», *L’École des Parents*, janvier 1951, p. 2.

⁴⁹ «Peut-on éduquer en amusant?», *L’École des parents*, avril 1953, p. 27.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ «Jeu et jouets», *loc cit.*, p. 18.

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*, p. 18 et 19.

De plus, les jouets doivent être adaptés à l'âge des enfants. On en suggère plusieurs qui sont adaptés aux besoins et aux possibilités de chaque groupe d'âge.⁵⁵ D'un à deux ans, les jouets doivent être «lavables, incassables et doux au toucher»: hochets, petits animaux en plastique, poupées, petits oursons, poussettes et cubes de couleurs. De deux à cinq ans, les autos, les camions, les outils miniatures, la vaisselle, les trousse de médecin et le tricycle sont de bons jouets (image 3.7). De cinq à six ans, les enfants peuvent s'initier au bricolage (dessin, coloriage et pâte à modeler) ainsi qu'à la lecture. De plus, le «jouet par excellence» à cet âge est la bicyclette. À sept ans, les enfants aiment les casse-tête, les jeux de cartes, les jeux de dames et le jeu de Monopoly. À huit ans, ils préféreront les jeux de magie, les trains électriques et les costumes. C'est à cet âge qu'ils peuvent choisir seuls leurs jouets. Cependant, ces conseils ne sont pas immuables : «(...) en définitive, tous les jouets qui amusent et intéressent vraiment les enfants, sont éducatifs et je connais un petit bout d'homme avec qui une simple batterie de cuisine, cumule des fonctions très complexes d'explorateurs, d'ingénieurs, d'urbanistes et de... démolisseur.»⁵⁶

Il est aussi intéressant de constater que les jeux et les jouets ne sont pas définis selon le sexe des enfants.⁵⁷ Bien au contraire, on note une certaine volonté de ne pas entraver les jeux par le concept de genre : «la distinction entre jouets pour petits garçons et jouets pour petites filles n'est valable que si elle correspond aux désirs des enfants eux-mêmes, il ne faut d'aucune façon empêcher un petit garçon de jouer avec une poupée ni une petite fille de se livrer aux griseries de l'automobilisme.»⁵⁸ On retrouve également ce principe dans les suggestions de certains experts où il est spécifié que les jeux et les jouets s'adressent tout autant aux garçons qu'aux fillettes : «vers l'âge de deux ans, les petits hommes (et très souvent aussi les filles) se découvrent une passion pour les autos, les camions, les tracteurs (...). Les petites filles du même âge et parfois aussi les garçons jouent à la maman et copient

⁵⁵ Suzanne Viau, «C'est le temps des cadeaux!», *L'École des parents*, décembre 1954, p. 17 à 19.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 19.

⁵⁷ À propos de la sexualité des adolescents et des adolescentes dans la publicité : Mary Louise Adams, «Constructing Normal Citizens. Sex Advice for Postwar Teens», dans Robert Adamoski, Dorothy E. Chunn et Robert Menzies, *Contesting Canadian Citizenship. Historical Readings*, Peterborough, Broadview Press, 2002, 429 p.

⁵⁸ Suzanne Viau, *loc. cit.*, p. 18.

ingénument ses gestes et ses attitudes, avec un fer à repasser, une lessiveuse (...).»⁵⁹ Dans un autre article de *L'École des parents*, on insiste sur le fait que les garçonnets et les fillettes aiment bien les poupées et les voitures de poupée et que «la plupart des garçons, et aussi peut-être, beaucoup de filles, aiment la menuiserie.»⁶⁰

D'autres experts offrent aussi leurs conseils en ce qui concerne l'aménagement de l'espace de jeu à l'intérieur et à l'extérieur du foyer familial (image 3.8). Ils encouragent la création d'un «petit univers» pour les enfants: «(...) en leur organisant un coin bien à eux, fait pour eux, dans leur style d'enfant, et bien équipé aussi, ils sauront mieux laisser à leur mère des moments de répit (...).»⁶¹ Ainsi, «la salle de jeu ou la cour devrait être assez vaste.»⁶² Comme l'exercice aide à renforcer le corps des enfants, on recommande l'installation à l'extérieur d'un carré de sable et d'un appareil de jeu de fabrication maison qui «aidera à développer les muscles de l'enfant et lui donnera de l'équilibre et de l'aplomb.»⁶³ Les jouets à pédales sont aussi recommandés, car ils exercent les muscles des jambes et des pieds.⁶⁴ Dans un article de *L'École des Parents* qui s'intitule «Une maternelle à la maison», on s'intéresse à la création d'une salle de jeu, dans le style des écoles maternelles, pour laquelle les parents ne devraient pas hésiter à sacrifier le «living room».⁶⁵ «À très peu de frais», les parents peuvent recouvrir le plancher de linoléum, accrocher au mur un tableau noir, placer quelques petites chaises et tables adaptées à la grandeur des enfants, fabriquer des étagères à l'aide de caisses de bois et confectionner des housses pour les fauteuils ainsi que de jolis tabliers assortis pour les enfants (à motifs «virils» pour les petits garçons et à motifs de fleurs pour les petites filles).⁶⁶ Aussi, dans une même famille, «chaque

⁵⁹ *Ibid.*, p. 17.

⁶⁰ «Jeu et jouets», *loc. cit.*, p. 22.

⁶¹ Thérèse Dostaler et Jean Dostaler, «L'organisation matérielle au foyer : L'esprit... et la matière dans un foyer», *L'École des parents*, juin 1954, p. 6.

⁶² *Croissance d'un an à six ans, op. cit.*, p. 12.

⁶³ *Ibid.*, p. 11 et 12.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 12.

⁶⁵ Gertrude-D Gosselin., «Une source de joie pour toute la famille : les loisirs», *L'École des parents*, avril 1951, p. 10.

⁶⁶ Claudine S. Vallerand, «Une maternelle à la maison», *L'École des parents*, janvier 1951, p. 4 à 6.

petit devrait avoir son propre coin où mettre ses affaires, et les autres ne devraient pas y mettre le nez.»⁶⁷

On constate donc que, selon les experts, les jouets doivent être choisis avec grand soin car, en plus d'être éducatifs, ils doivent contribuer à la croissance physique de l'enfant, être sans danger, solides, adaptés au développement de l'enfant ainsi que correspondre à ses goûts.⁶⁸ C'est en se basant sur ces critères que les parents, mais plus souvent les mères, doivent choisir les jouets de leurs enfants (image 3.9) :

Nous voilà donc arrivées au rayon des jouets. Tout y est beau rutilant, bruyant. Il n'y a pas d'erreur : ici l'enfant est attendu, il est le maître. (...) Attention! Avant de choisir, de m'abandonner à mon enthousiasme je vais consulter mon tableau. (...) je l'ai glissé dans ma bourse au départ, après l'avoir lu attentivement (...). Au cours de mon inspection des comptoirs, je vais prendre le temps de noter au dos de mon tableau, les jeux, les jouets, leur marque de commerce et leur prix.⁶⁹

Le magasinage des jouets est une expérience qui demande de la préparation, à la fois pour acheter ce qui est bon pour l'enfant, mais aussi pour ne pas tomber dans le piège du commerce qui «exploite l'apathie des parents, leur ignorance».⁷⁰ Aussi, on les invite à fabriquer eux-mêmes certains jouets et certains jeux. Les meilleurs jouets ne sont pas les plus chers, mais ceux qui captent le plus l'intérêt de l'enfant tout en l'éduquant. D'ailleurs, on ne veut surtout pas risquer de gâter les enfants : «Il est si difficile d'élever un enfant unique, sans le gâter (...)... il faut habituer les enfants au renoncement et aux petits sacrifices.»⁷¹ Comme l'explique Marie-Aimée Cliche : «La préoccupation principale qui ressort pendant la décennie 1950 est de comprendre pour aimer, en même temps qu'aimer sans gâter.»⁷² À cet égard, l'image 3.10 ouvre la porte à plusieurs interprétations. On ne peut s'empêcher de remarquer que la mère, les mains sur les hanches, semble insatisfaite, voire fâchée des achats que le père et son fils ont effectués. S'agit-il, selon elle, d'une mauvaise utilisation du budget,

⁶⁷ *Croissance d'un an à six ans, op. cit.*, p. 85.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 11, 12 et 13 et Claudine S. Vallerand, *loc. cit.*, p. 4 à 6.

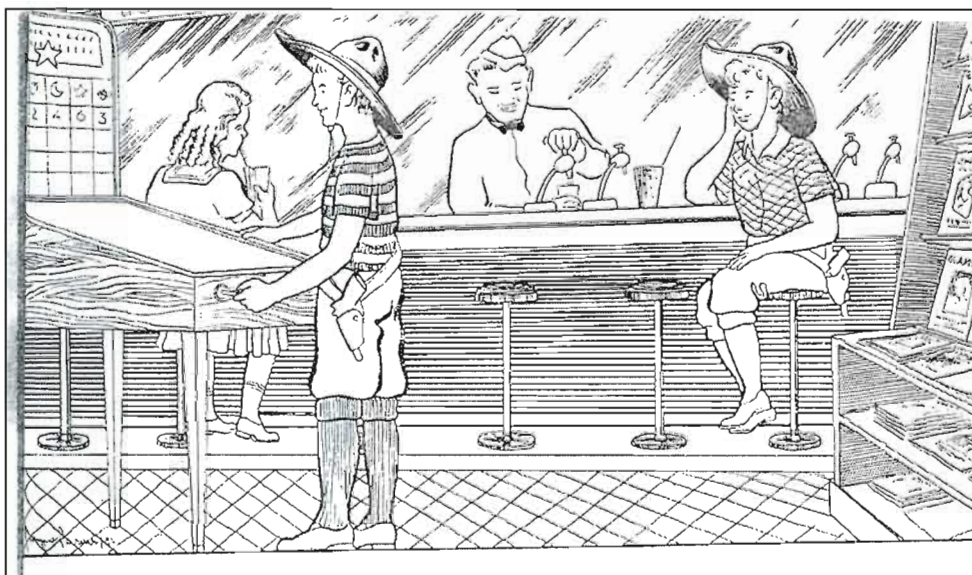
⁶⁹ Claudine S. Vallerand, «Pourquoi pas? Une maternelle à la maison», *L'École des parents*, décembre 1950, p. 12.

⁷⁰ Marcel Prévost, «Des disques en cadeaux», *L'École des parents*, décembre 1950, p. 15.

⁷¹ A. St-Cyr (Mme), «Les trucs du métier : l'esprit de sacrifice», *L'École des parents*, août 1950, p. 25.

⁷² Marie-Aimée Cliche, *op. cit.*, p. 187.

qu'elle devrait gérer, en tant que bonne mère de famille? Le père et son fils se sont-ils laissés emporter par une «fièvre consommatrice»? Tous les objets qu'ils rapportent, essentiellement des jouets, semblent ne pas correspondre au message des experts selon lequel l'argent familial doit, avant tout, servir à combler les besoins essentiels.



**3.5 «Les influences modernes antifamiliales» dans
Question de vie familiale, 1950, p. 69.**



3.6 Distribution de cadeaux lors d'une fête de Noël dans
Croissance d'un an à six ans, 1953, p. 77.



3.7 Enfant s'amusant avec un camion de pompiers dans
Croissance d'un an à six ans, 1953, p. 103.



3.8 Enfants jouant sur une glissoire à l'extérieur dans
Croissance d'un an à six ans, 1952, p. 12.

UNE MATERNELLE A LA MAISON

ET VOICI POUR VOUS AIDER, CETTE LISTE...

L'enfant de 0-6 mois, apprend à distinguer les objets, à fixer sa vue, à entendre les sons, à rejoindre les objets, les saisir, à supporter sa tête.

OBJETS BRILLANTS A SUSPENDRE — HOCHET COLORE — ANNEAU EN CAOUTCHOUC DUR — JOUETS FLOTTANTS — JOUETS EN CAOUTCHOUC QUI FONT UN SON EN LES PRESSANT.

6-12 mois, apprend à supporter son corps assis. Se traîne, se lève debout, manipule des objets.

CUBES S'EMBOITANT — TASSES A MESURER — CUBES EN CAOUTCHOUC DUR — CUILLERS A MESURER EN PLASTIQUE — PYRAMIDES COLOREES — PETITE BALLE — EPINGLES A LINGE DANS UNE BOITE — POUPEE DE CAOUTCHOUC — ANIMAUX DE PELUCHE — JOUETS EN PLASTIQUE (AUTOS, ETC.) — MARCHETTE.

1-1½, apprend à marcher, s'emploie à maîtriser et équilibrer tous ses grands muscles.

Dehors : TRICYCLE SANS PEDALES — VOITURE A EMLIR ET VIDER — BOITE DE SABLE — SEAU — PELLE — MOULES.

Intérieur : JOUETS A TIRER — CEUX QU'ON PEUT POUSSER — GROSSES BALLE — CUBES VARIES — BOITES DE DIVERSES GRANDEURS S'OUVRANT ET SE FERMANT FACILEMENT — POUPEES DE LINGE — LIVRES D'IMAGES EN TISSU CARTON SOLIDE.

1½-2 ans, grimpe, pousse, tire, court.

Dehors : BALANÇOIRES — ESCABEAU DE CINQ A SIX MARCHES.

Intérieur : CHEVAL BERÇANT — AUTOS — VOITURES — GROSSE BALLE — GROSSES PERLES DE BOIS COLOREES — CUBES A CONSTRUCTION — CHAUDRONS — VAISSELLE — JEU DE PATIENCE (puzzle simple) — CLOCHES A POIGNETS — TRIANGLE (musical).

2 ans, perfectionne son équilibre, assemble des morceaux, joue à côté d'autres enfants, mais pas avec eux.

Dehors : CAMIONS — MOULIN A GAZON — GROS CUBES VIDES OU CAISSES D'ORANGES VIDES — PLANCHES (petites et grandes) ¼, 6, 36, POUR TIRER, SOULEVER, CONSTRUIRE — ECHELLE "JUNGLE GYM" — BROUETTE — TRAINÉ — TRAINÉ — CUBES GROSSEUR ET FORME D'UNE BRIQUE.

Intérieur : BALAYEUSES — BALAIS — VADROUILLES — TRAINS QUI S'EMBOITENT (sans roues) — PLANCHE AVEC CHEVILLES GRANDES (Peg Board) ET MARTEAU DE BOIS — MAISON DE POUPEE — MEUBLES — SOULIER DE BOIS — AUTRES JOUETS POUR LACER — PEINTURE AVEC LE DOIGT (finger painting) — PINCEAUX LARGES — PATE A MODELER — TAMBOUR — JOUETS A PERCUSSION.

**3.9 Liste des jouets adaptés selon chaque groupe d'âge dans
L'École des parents, décembre 1950, p. 13.**



**3.10 Père et son fils de retour du magasin de jouets dans
La mère canadienne et son enfant, 1954, p. 44.**

Les recommandations des experts dressent un portrait de la norme sociale de consommation en ce qui concerne particulièrement les enfants. Dans leurs discours, cette norme se compare et s'apparente souvent au concept de minimum vital, c'est-à-dire ce qui est jugé nécessaire pour répondre aux besoins essentiels d'un être humain. Cependant, ce concept est hautement subjectif et variable, car il s'agit d'un produit culturel qui est façonné par la société dans laquelle il évolue.⁷³ Le concept de minimum vital tel qu'utilisé par les experts et qu'on retrouve dans leur argumentation relative à la consommation ne se borne donc pas à ce que l'on appelle les besoins vitaux (manger, se nourrir, se loger et se vêtir).

⁷³ Jean Hamelin et Fernand Harvey, (dir.), *Les travailleurs québécois, 1941-1971 : dossiers*, Québec, Université Laval, Institut supérieur des sciences humaines, 1976, p. 128 et 129.

3.3 Les enfants, la consommation et l'économie familiale

L'objectif de cette section est de déterminer comment les enfants sont intégrés ou non à l'économie familiale en tant que consommateurs, ne serait-ce que par l'influence qu'ils exercent sur les décisions de leurs parents.

3.3.1 Le pouvoir consommateur de l'enfant : l'enfant choisit, maman achète

Si l'enfant consommateur états-unien du début du siècle tel que décrit par Lisa Jacobson semble loin de se retrouver dans les sources que nous avons dépouillées, on ne peut pas affirmer que les enfants montréalais sont totalement dénués de pouvoir consommateur. On ne trouve rien dans les discours qui permet de penser que les enfants jouent un rôle de consommateurs actifs. Cependant, ces derniers disposent, même inconsciemment, d'une certaine influence que les experts leur accordent lorsqu'ils affirment que tel ou tel produit, même s'il doit être choisi et acheté par les parents, doit aussi satisfaire les enfants. L'exemple est particulièrement flagrant dans le cas des vêtements. Ainsi, on suggère de tenir compte des goûts des enfants lors de l'achat de leurs vêtements :

Quant à leur propre façon de s'habiller, tous les enfants aimeraient beaucoup choisir eux-mêmes leurs vêtements et déplorent de n'avoir pas ce privilège. Quoiqu'ils soient généralement d'accord avec le choix de leur parent, il arrive trop souvent qu'ils soient forcés de porter des vêtements qui leur déplaisent parce que «c'est plus pratique ou c'est la mode pour les enfants».⁷⁴

Dans *Croissance d'un an à six ans*, on abonde dans le même sens en suggérant que les enfants prennent part au choix de leurs vêtements afin qu'ils portent ceux qui leur plaisent : «l'enfant veut se sentir pareil à ses compagnons et ses vêtements devraient être semblables à ceux de ses camarades de jeux.»⁷⁵

⁷⁴ René Vallerand et Claudine S. Vallerand, «Vu et lu pour vous», *L'École des parents*, juin 1950, p. 12.

⁷⁵ *Croissance d'un an à six ans*, op. cit., p. 33.

Dans l'enquête informelle de Jeanne Grisé-Allard menée en 1948 et que nous aborderons en détail un peu plus loin, on rapporte qu'avec le chèque des allocations familiales, les mères laissent davantage de liberté de choix à leurs enfants : «Les enfants choisissent, les mamans payent. Il n'est pas rare que ces mots bouclent une consultation : «C'est ton argent, choisis toi-même.» Ou bien : «Prends donc le meilleur, tu as ton argent.»»⁷⁶

3.3.2 L' ducation économique des enfants : apprendre à faire un budget

Dans les discours des experts, on exhorte les parents à bâtir un budget, mais on insiste aussi sur le fait que les parents doivent éduquer leurs enfants par rapport à l'argent.

LUCETTE :  a c'est un vingt-cinq sous.  a achète une livre de petits bonbons à la cannelle quand y sont pas bien bons; autrement y coûtent trente-neuf sous.  a c'est dix sous;  a achète un gros «coke».  a c'est cinq sous;  a achète un su on. Et pis, ça, c'est une «senne»;  a achète rien, c'est pour donner à la quête le dimanche!⁷⁷

Cette citation «authentique» de Lucette qui apprend les rudiments de l'économie à son petit frère Jeannot est reproduite dans la section «Mots d'enfants» de *L' cole des parents* du mois de janvier 1950. Elle est suivie de près par la mention «Parents réfléchissez!!». On peut sourire de la connaissance partielle et partielle qu'ont les enfants de l'argent et de son pouvoir, mais on ne néglige pas de mettre en garde les parents afin qu'ils encadrent bien les pratiques consommatrices de leur progéniture.

Le prêtre Ovila Bélanger, dans *Le salaire*, insiste sur le fait que l'apprentissage du budget sert à l'éducation des enfants.⁷⁸ Il suggère d'intéresser ceux-ci très jeunes au budget familial.⁷⁹ Pour ce faire, les parents doivent prêcher par l'exemple : «Les enfants s'éduquent plus par l'exemple que par les conseils et les sermons. L'exemple vivant d'un foyer bien

⁷⁶ Jeanne Grisé-Allard, «Les allocations familiales : un chèque bien employé», *Relations*, vol. 8, no. 92 (1948), p. 240.

⁷⁷ «Mots d'enfants», *L' cole des parents*, janvier 1950, p. 22.

⁷⁸ Ovila Bélanger, *Le salaire*, Montréal, Ministère du travail : Service de l'apprentissage, Québec, 1954, p. 76.

⁷⁹ Ovila Bélanger, *op. cit.*, p. 77.

administré, en plus de prévenir chez eux la prodigalité et le caprice, leur apprendra concrètement à faire le meilleur usage possible de leur argent.»⁸⁰ Dans *Croissance d'un an à six ans*, l'éducation à l'argent et au budget est aussi au cœur des préoccupations parentales. D'ailleurs, les adultes responsables qui emploient judicieusement leurs revenus le font, car ils y ont été initiés dès leur jeunesse.⁸¹ Comme le fait remarquer Lisa Jacobson, pour les États-Unis du début du siècle,⁸² on suggère de laisser les enfants prendre part aux discussions concernant les dépenses familiales dans l'optique de préserver la coopération démocratique à l'intérieur de la famille⁸³ :

À entendre le père et la mère discuter finances familiales, qu'il s'agisse de la décoration du salon ou de la réparation de la fournaise, les enfants se renseignent. (...) En grandissant, ils se mêleront à la discussion et soumettront leurs désirs : rideaux neufs ou leçons de danse pour la grande fillette, nouveau kodak pour le fils adolescent. Les enfants acquièrent un jugement solide et le sens des proportions dans leurs demandes quand on leur permet de prendre part à la discussion du budget familial.⁸⁴

Une multitude de conseils et de trucs pour éduquer les enfants au sujet de l'argent et de la consommation sont aussi suggérés dans *L'École des parents*. Dans un article qui s'intitule «Faut-il donner de l'argent aux enfants?», Louis Raillon répond par l'affirmative. Il faut cependant leur apprendre à s'en servir.⁸⁵ Après avoir fait une critique du «système tirelire», il suggère une alternative. D'abord, on ne devrait jamais commencer à donner de l'argent à l'enfant avant qu'il n'ait appris à reconnaître les pièces de monnaie, c'est-à-dire vers l'âge de 7 ou 8 ans.⁸⁶ Ensuite, on débute par lui donner un peu d'argent lors d'occasions spéciales comme les jours de fête ou les vacances.⁸⁷ On doit lui demander de rendre des comptes à propos de l'utilisation de son argent, mais on ne doit pas profiter de cette occasion pour lui faire des reproches. «Peu à peu, il dépensera moins, ne cédera plus à toutes les

⁸⁰ Ovila Bélanger, *op. cit.*, p. 76.

⁸¹ *Croissance d'un an à six ans, op. cit.*, p. 80.

⁸² Lisa Jacobson, *op. cit.*, p. 78 et 79.

⁸³ *Ibid.*, p. 9 et Mona Gleason, *op. cit.*, p. 116

⁸⁴ *Croissance d'un an à six ans, op. cit.*, p. 81.

⁸⁵ Louis Raillon, «Faut-il donner de l'argent aux enfants?», *L'École des parents*, avril 1950, p.

26.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 28.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 29.

sollicitations des vitrines. Il réfléchira, il calculera ce qu'il peut acheter avec ce qu'il a : c'est-à-dire, en langage de grandes personnes, qu'il apprendra à faire son budget.»⁸⁸ L'auteur rapporte même le cas où un jeune garçon de 16 ans a voulu renoncer à son argent de poche lorsqu'il a appris le montant du salaire de son père qui travaillait toujours jusque tard le soir pour rapporter davantage de revenus à la famille : «Depuis si longtemps, disait-il à ses parents, non contents de me procurer l'essentiel et de payer mes études, vous me donnez encore l'argent à dépenser bêtement...»⁸⁹

Les exemples d'initiation des enfants au budget sont nombreux. Un petit garçon de six ans perdait sa gomme à effacer et passait un ou deux de ses crayons par jour dans la machine à aiguiser. Sa mère nous livre ici son «truc du métier» :

Alors, je lui ai donné une banque avec quelques sous que nous lui donnons le dimanche pour subvenir à ses besoins d'écolier. Avec cela, il paye ses crayons, ses cahiers, et autres articles de classe et, s'il lui en reste, il pourra se payer une vue au collègue ou une autre joie propre à sa vie d'écolier. Ce fut fini, il n'a plus perdu, ni gaspillé ses crayons et sa gomme élastique.⁹⁰

Dans «Le courrier de radio-parents» de novembre 1954, on insiste pour que le montant alloué à un collégien soit toujours fixe afin qu'il apprenne à boucler un budget.⁹¹ Dans «Les trucs du métier» du mois de mai 1950, on raconte l'histoire de mères qui initient leurs jeunes filles au budget à travers l'organisation de petites fêtes: «Les mamans sont ravies et les grandes filles acquièrent de l'habileté, se préparant à leur futur rôle de maîtresse de maison.»⁹²

Un autre cas intéressant est celui rapporté dans «Le courrier de Colette», une chronique sentimentale publiée dans *La Presse*, du 20 mars 1954. À la question de Maman Rolande qui se demande si elle doit mettre au courant ses enfants des problèmes financiers

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ Lionel Beaulieu (Mme), «Les trucs du métier : gaspillage à l'école», *L'École des parents*, janvier 1951, p. 26.

⁹¹ Manon Mailhiot et Claude Mailhiot, «Le courrier de Radio-parents : le collégien a-t-il besoin d'un budget?», *L'École des parents*, novembre 1954, p. 19.

⁹² Sœur XXX, «Les trucs du métier : Un truc né dans une école ménagère», *L'École des parents*, mai 1950, p. 8.

que rencontre sa famille, Colette répond ceci : «(...) il est bon et parfois nécessaire que les enfants soient mis au courant, dans une mesure raisonnable, des difficultés financières de leurs parents. (...) Et puis, la plupart des enfants qui ont subi la pauvreté et connu les sacrifices de leurs parents, éprouvent l'ambition de surmonter et de vaincre le mauvais sort.»⁹³ Tous ces exemples rejoignent l'interprétation de Dominique Marshall qui affirme que la propagande gouvernementale entourant la distribution des allocations familiales encourageait les parents à éduquer leurs enfants «à la modération et à la prévoyance.»⁹⁴

Comme on peut le constater, les questions de l'argent, du budget et de la consommation préoccupent les parents et les experts. L'éducation économique est décrite comme un élément essentiel de l'éducation des enfants. L'argent de poche n'est pas représenté dans les discours des experts comme un cadeau ou un plaisir, mais plutôt comme une méthode d'éducation. Comme l'explique Neil Sutherland, dans *Growing Up*, très tôt les petits garçons apprennent à connaître le pouvoir de l'argent et à reconnaître la place qu'il leur confère dans la famille. De même, les petites filles vont magasiner avec leur mère des biens qu'elles ramèneront au foyer.⁹⁵ L'attitude à adopter n'est donc pas de priver les enfants, mais plutôt de les éduquer à ce sujet. Il s'agit de la meilleure façon de s'assurer qu'ils feront bon usage de leur argent de poche ou de leur salaire lorsque les parents n'y seront plus pour y veiller. Sachant ainsi gérer leur argent, ils auront de meilleures chances de vaincre la pauvreté dans le futur. Les experts tentent de la sorte de faire apparaître la mobilité sociale comme étant possible ainsi que la planification budgétaire et l'épargne comme étant les meilleures façons de contrer la pauvreté.⁹⁶ Les experts ne se contentent donc pas d'éduquer les parents : ils insistent aussi pour éduquer les enfants à travers eux.

⁹³ «Le courrier de Colette», *La Presse*, samedi 20 mars 1954, p. 52.

⁹⁴ Dominique Marshall, *op. cit.*, p. 146.

⁹⁵ Neil Sutherland, *Growing Up: Childhood in English Canada from the Great War to the Age of Television*, Toronto, University of Toronto Press, 1997, p. 61 et 62.

⁹⁶ Dominique Marshall, *op. cit.*, p. 146.

3.4 Les messages des «experts» de la famille

Après avoir identifié les prescriptions véhiculées quant à l'éducation économique des enfants, nous tentons de comprendre quels messages concernant la consommation et les enfants les experts tentent de faire passer à travers celles-ci.

3.4.1 La particularité des besoins : l'individualité des enfants et les classes sociales

Dans les discours des experts, les besoins varient selon les classes sociales, mais aussi selon les besoins individuels de chaque enfant. On admet ainsi que chacun a son individualité, ses besoins et ses désirs. Les parents ne doivent donc pas chercher à répondre de la même façon aux besoins de chacun de leurs enfants : «Un enfant actif a besoin de moins de vêtements qu'un bébé plus jeune (...). L'enfant frêle a besoin de vêtements plus chauds que l'enfant robuste.»⁹⁷ Il en est de même pour les jouets : certains lui plairont plus que d'autres. Ils doivent être adaptés à ce qu'il est, à son stade de développement, à ses goûts. Ils doivent lui convenir.⁹⁸

La question des classes sociales n'est pas abordée de manière explicite dans les sources que nous avons analysées. Cependant, elles sont présentes en filigrane derrière les discours car, souvent, c'est le budget, donc les revenus, qui sert de base à la définition des besoins familiaux. Les recommandations qui varient d'un expert à un autre et d'un contexte à un autre semblent indiquer que la classe sociale influence bel et bien les conseils que l'on donne aux familles en matière de consommation.

Dans *La mère canadienne et son enfant*, on y va de cette suggestion : «l'argent doit être dépensé pour l'enfant; pour l'essentiel, et pour les soins du médecin et du dentiste, ou pour du superflu comme des vacances au camp, des articles de sport, des études spéciales si

⁹⁷ *Croissance d'un an à six ans, op. cit.*, p. 31.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 83.

ses parents peuvent lui fournir le nécessaire.»⁹⁹ On constate ici que l'on fait une différence entre ce que certains parents peuvent et ce que d'autres parents ne peuvent pas offrir à leurs enfants. Les dépenses admises dans chaque famille sont donc évaluées en fonction des revenus de cette dernière. Pour les familles plus aisées, il existe une classe supérieure de besoins qui peuvent être comblés. C'est le cas particulièrement dans la mise en scène de la brochure *En parlant des allocations familiales* où «les Gagné, les Sauvé et madame Leduc, tous bons amis, passent (...) la soirée ensemble et discutent de la bonne façon de dépenser les allocations familiales.»¹⁰⁰ Dans cette petite histoire pédagogique destinée aux parents, madame Sauvé doit consacrer son allocation familiale à l'achat de davantage de lait tandis que, chez les Gagné, elle sert à acheter une nouvelle paire de patins à Jean, qui est très sportif. Comme l'explique Dominique Marshall : «Chacun devait utiliser les allocations selon sa condition. Aux familles traversant des difficultés économiques, on montrait (...) comment dépenser cette somme sagement (...). Aux familles plus aisées, la campagne d'éducation enjoignait d'investir (...) pour enrichir la famille.»¹⁰¹

3.4.2 La hiérarchie des besoins

Certains experts proposent une classification des besoins afin de permettre aux parents d'apprendre à bien consommer. Celle-ci permet aux experts de renseigner les parents sur les normes de consommation pour une famille normale et d'assurer ainsi un «standard de vie minimum» à la famille et un développement normal des enfants.¹⁰² La plupart du temps, les experts sont peu explicites en ce qui concerne ce qu'ils entendent par «bien-être minimum» ou «standard de vie minimum». Par exemple, dans *La famille, allocations familiales*, on affirme que les ouvriers ne gagnent pas d'assez bons salaires pour arriver à faire vivre leur famille «dans l'état de santé et le confort conforme aux normes ordinaires et

⁹⁹ *La mère canadienne et son enfant, op. cit.*, 1954, p. 67.

¹⁰⁰ *En parlant des allocations familiales, op. cit.*, p. 11.

¹⁰¹ Dominique Marshall, *op. cit.*, p. 149.

¹⁰² J.-C. Falardeau, Maurice Tremblay, Maurice Lamontagne, Roger Marier, *Mémoire sur les allocations familiales*, préparé à la demande du Conseil supérieur du travail du Québec, 1944, p. 12 et 60.

raisonnables» sans expliquer quelles sont ces normes.¹⁰³ Il en est de même dans la plupart des sources.

Ovila Bélanger, dans *Le salaire*, suggère une méthode aux parents pour arriver à faire un budget. Tout d'abord, il leur recommande de prévoir l'ensemble des dépenses de la famille pour une période de temps donnée et ensuite de les classer par ordre d'importance. Il établit cet ordre comme suit : «comme le budget nous oblige nécessairement à limiter nos dépenses, il oblige en premier lieu à mettre de l'ordre dans nos besoins : ceux qui sont absolument indispensables d'abord, ceux qui sont nécessaires ensuite, ceux enfin qui sont simplement utiles.»¹⁰⁴ Encore une fois, cependant, l'expert ne détaille pas ce qu'il considère comme des besoins «indispensables» ou tout simplement «utiles».

Dans *En parlant des allocations familiales*, la hiérarchie des besoins est plus définie et se divise en trois listes : les nécessités, les soins médicaux et les avantages additionnels (image 3.11). Dans les nécessités, on retrouve, naturellement, la nourriture, les vêtements et le logement. On y ajoute aussi les dépenses reliées à l'éducation comme les livres scolaires, le transport et les repas à l'école.¹⁰⁵ La deuxième liste concerne les soins médicaux, comme le médecin, le dentiste, l'ophtalmologiste, mais aussi les dépenses reliées à l'immunisation (les vaccins) et à l'achat de vitamine D. Le reste des besoins est considéré comme des avantages additionnels : équipement sportif, camps d'été, instruction supérieure, etc. Ainsi, les revenus déterminent quel niveau de besoins on peut combler : «Les magasins offrent quantité de choses toutes plus jolies les unes que les autres et il est difficile de résister à la tentation de les acheter. Il est sage d'acheter d'abord l'essentiel et de décider ensuite si vous avez assez d'argent à consacrer au superflu.»¹⁰⁶

Dans *L'École des parents*, on suggère aussi un type de budget qui divise les dépenses, donc les besoins, en quatre catégories.¹⁰⁷ La première comporte les «frais fixes et

¹⁰³ *La famille : allocations familiales, op. cit.*, p. 11.

¹⁰⁴ Ovila Bélanger, *op. cit.*, p. 75.

¹⁰⁵ *En parlant des allocations familiales, op. cit.*, p. 18.

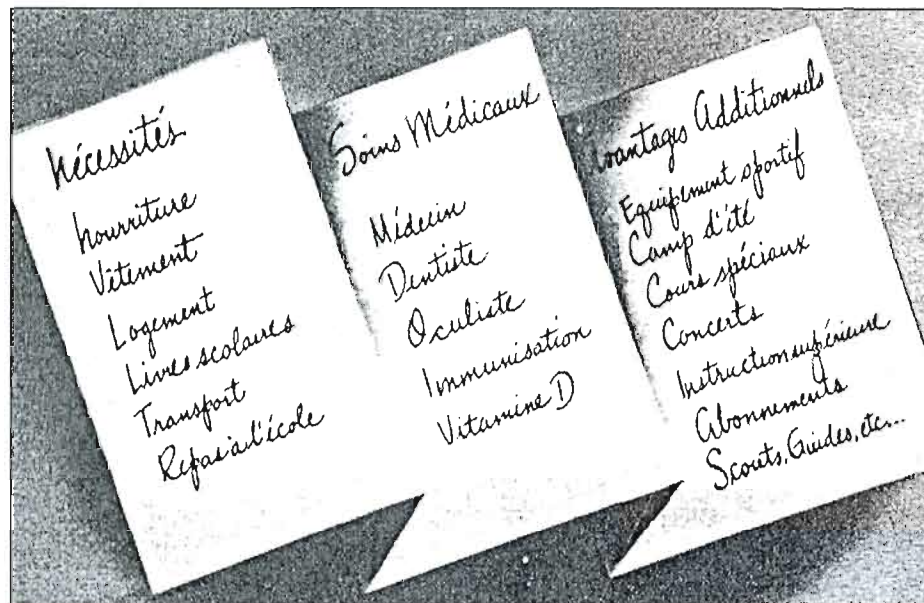
¹⁰⁶ *La mère canadienne et son enfant, op. cit.*, 1954, p. 44.

¹⁰⁷ Thérèse Dostaler et Jean Dostaler, *loc. cit.*, p. 6 et 7.

incompressibles», soit le loyer, l'électricité, le gaz, le transport et une assurance minimum. La seconde concerne les «frais courants mais compressibles» comme la nourriture, les vêtements, les assurances complémentaires, les loisirs ordinaires (cinéma et cigarette) ainsi que les dépenses reliées à l'éducation. La troisième comprend les «frais extraordinaires» : le médecin, l'hôpital, la pharmacie, les naissances et certains types de loisirs (voyages et camps d'été). La dernière catégorie ne comporte que l'épargne pour les achats futurs.

En comparant ces différentes classifications des besoins, on constate que chacune s'adresse à des familles qui n'appartiennent pas toutes à la même classe sociale. En effet, au lieu de classer les dépenses en ordre d'importance des besoins (les nécessités d'abord et les autres dépenses ensuite) comme on le suggère dans *En parlant des allocations familiales*, on préfère, dans *L'École des parents*, les classer selon les types de dépenses plus ou moins compressibles. Dans ce dernier article, les assurances, l'école et même les loisirs se trouvent dans les premières dépenses à prévoir. De plus, il est évident, par les exemples utilisés, que *L'École des Parents* ne s'adresse pas aux familles les moins nanties: «Ici il y a moyen de comprimer la dépense jusqu'à un certain point, en achetant moins de friandises, moins de cigarettes, en supprimant un manteau de loutre ou en plaçant les garçons dans un collège moins dispendieux et tout aussi formateur.»¹⁰⁸ On constate donc la différence avec le discours véhiculé dans *La famille : allocations familiales* où l'on estime que le salaire des ouvriers n'est même pas suffisant pour fournir le strict nécessaire aux familles.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 7.



3.11 Listes illustrant les objectifs des allocations familiales dans
En parlant des allocations familiales, 1950, p. 18.

3.4.3 Savoir «bien» consommer

Avec toutes les recommandations décrites plus haut, il est clair que les experts cherchent à baliser d'une certaine façon la consommation des parents pour leurs enfants. Cependant, le message des experts ne se limite pas à une liste de recommandations que les familles devraient suivre. Il consiste également en une volonté d'éducation et de développement du sens critique des parents face à la consommation. On cherche à apprendre aux parents à bien consommer. Pour la majorité des experts, bien consommer signifie faire un bon usage de ses revenus et dépenser en fonction de ceux-ci.¹⁰⁹

Bien consommer, c'est donc dépenser selon ses moyens. Il s'agit pour les parents de dresser un budget et de s'y tenir. Il faut prévoir, classifier les dépenses et les ajuster aux revenus.¹¹⁰ Pour y arriver, il faut «apprendre à bien discerner entre les nécessités et le caprice : le bien-être de la famille et la poudre qu'on veut jeter aux yeux de notre

¹⁰⁹ *Mémoire sur les allocations familiales, op. cit.*, p. 60 et Forrester Davidson, *op. cit.*, p. 7.

¹¹⁰ Ovila Bélanger, *op. cit.*, p. 77; Sœur XXX (sic), *loc. cit.*, p. 7 à 8.

entourage.»¹¹¹ C'est cette distinction que les experts s'acharnent à enseigner aux parents dans leur discours. Toutefois, celle-ci n'est pas facile. Comme l'explique Dominique Marshall, les familles à faibles revenus sont davantage pénalisées, car elles font l'objet d'une surveillance plus stricte dans leurs dépenses de la part du gouvernement et des experts. Les familles plus aisées peuvent se permettre des dépenses qui seraient mal perçues si elles étaient effectuées par des familles avec de moindres revenus.¹¹² L'achat d'une bicyclette n'implique rien en tant que tel, mais les experts posent un jugement selon qui achète cette bicyclette pour ainsi déterminer si cet achat est acceptable ou non. On cherche par conséquent à protéger la famille et les enfants contre la pauvreté et à aider la famille à améliorer sa situation financière.¹¹³ Dans *L'École des parents* du mois de mai 1953, on rapporte cette histoire où l'on dénonce les choix de consommation des parents pour leur enfant: «Je connais une petite fille qui avait lu cinq fois «Les malheurs de Sophie», parce que, m'a raconté son père, «c'est le seul livre qu'elle possède... et vous comprenez, nous n'avons pas les moyens de lui en acheter d'autre.» Or cette fillette avait quantité de poupées, de balles, de jouets de toute sorte.»¹¹⁴ Dans un article de la même revue paru en décembre 1950, on met en scène une mère qui fait la réflexion suivante lors du magasinage des cadeaux de Noël: «Pourvu que nous puissions étirer sous et dollars! Pourvu que nous ne soyons pas critiquées pour nos extravagances!»¹¹⁵

Il en est de même pour les loisirs comme le cinéma et la lecture. Dans «Peut-on éduquer en s'amusant?» paru dans *L'École des parents* d'avril 1953, on affirme que le cinéma «peut servir (...) les causes les meilleures et les plus mauvaises.»¹¹⁶ D'ailleurs, plusieurs articles dans cette revue s'attardent à informer les parents sur les bons choix à faire en matière de cinéma pour les enfants.¹¹⁷ Il en est de même pour les livres: «Il y a à l'heure actuelle un grand nombre d'illustrés pour les enfants. Tous ne sont pas également formateurs.

¹¹¹ Ovila Bélanger, *op. cit.*, p. 78.

¹¹² Dominique Marshall, *op. cit.*, p. 149.

¹¹³ Ovila Bélanger, *op. cit.*, p. 77.

¹¹⁴ Rolande Major-Charbonneau, «Sens et non-sens des prix», *L'École des parents*, mai 1953, p. 14.

¹¹⁵ Claudine S. Vallerand, «Pourquoi pas? ...», *loc. cit.*, p. 12.

¹¹⁶ «Peut-on éduquer en amusant?», *loc. cit.*, p. 28.

¹¹⁷ George Dufresne (Dr), «Le cinéma pour les enfants», *L'École des parents*, mars 1953, p. 28 à 29.; «Peut-on éduquer en amusant?», *loc. cit.*, p. 28 et 29.; Charles Gill, «Les parents et leurs enfants, devant l'écran!», *L'École des parents*, décembre 1952/janvier 1953, p. 24 à 27.

Certains sont excellents (Tintin), d'autres constituent un véritable poison ou sont des sottises abêtissantes.»¹¹⁸ Ainsi, «la lecture pour les enfants doit être soigneusement choisie.»¹¹⁹

La bonne consommation comporte aussi la notion d'épargne. Toujours selon Ovila Bélanger, l'argent en surplus ne doit pas être dépensé aveuglement pour du superflu. Les familles devraient plutôt déposer à la Caisse populaire l'argent dont elles n'ont pas besoin immédiatement, car cela «nous protégera contre nos caprices.»¹²⁰ Pour arriver à cet équilibre, Ovila Bélanger donne quelques trucs à la mère et au père de famille : il faut «s'habituer à confectionner un tas de choses; à être meilleure cuisinière; à reprendre et à entretenir les vêtements, etc... L'homme aussi devra s'habituer à faire des petites réparations à la maison; à se raser lui-même, à cirer ses chaussures, etc...»¹²¹ Cette notion d'épargne, de même que celle de plan budgétaire, est peut-être influencée par le fait que la Crise économique de 1929 et la Deuxième Guerre mondiale aient maintenu une certaine appréhension de l'avenir, appréhension qui teinte les discours des experts et qui est ainsi transmise aux familles ouvrières les plus vulnérables monétairement.

Le phénomène de la consommation n'est cependant pas dénoncé en tant que tel. Il n'est pas perçu comme un danger, une menace. On insiste plutôt sur la division entre la bonne et la mauvaise consommation. Comme le fait remarquer Lisa Jacobson : «Children's socialization as consumers in the early twentieth century was first and foremost a battle over how to educate and organize children's desires. (...) Parents, educators, and child experts (...) devised their own programs of money training and moral reform to regulate children's stepped-up consumer demands.»¹²² La clé est par conséquent l'éducation et la régulation de la consommation. Plutôt que de lutter contre ce phénomène, on encourage à consommer sagement. Néanmoins, il n'existe pas de recommandations universelles. Un produit peut être bon pour un enfant, mais mauvais pour un autre. La consommation n'est donc pas un concept qui évoque automatiquement un danger, mais plutôt des choix judicieux. Par exemple, les

¹¹⁸ «Peut-on éduquer en amusant?», *loc. cit.*, p. 28.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 27.

¹²⁰ Ovila Bélanger, *op. cit.*, p. 78.

¹²¹ *Ibid.*

¹²² Lisa Jacobson, *op. cit.*, p. 215.

experts ne conseillent pas aux parents d'acheter ou de ne pas acheter des jouets, mais ils leur disent qu'il existe de bons et de mauvais jouets. On leur enseigne même comment faire la différence entre ces derniers.

3.4.4 L'image du père, de la mère et de la famille

Dans leurs discours sur la consommation et les enfants, les experts présentent une certaine image du père et de la mère de famille. À travers cette image, le père est présenté comme étant celui qui doit pourvoir aux besoins de sa famille en assurant un revenu: «c'est à leurs parents qu'incombe le devoir de pourvoir à leurs besoins, plus précisément, au chef de la famille lequel dans la plupart des cas, est le père.»¹²³ Dans les discours des experts, tout comme dans les discours des publicitaires, l'homme doit être prévoyant quant aux difficultés matérielles qui pourraient nuire à ses enfants et il doit aussi assurer leur avenir.¹²⁴ Essentiellement, dans le contexte de l'après-guerre, être un bon père, c'est être un pourvoyeur.¹²⁵ De plus, dans certaines sources que nous avons étudiées, surtout dans *La mère canadienne et son enfant* de 1954 et dans *Croissance d'un an à six ans*, le père est présenté aussi comme prenant part à l'éducation et au soin des enfants. Cette présence confirme ce que Vincent Duhaime observe dans le discours du mouvement familial au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale : le père, à cette époque, se voit présenter un nouveau modèle de paternité où il est «pleinement engagé dans son rôle familial».¹²⁶ Par contre, selon les experts, il semble que ce soit surtout à la mère de juger quels sont les besoins familiaux à combler et de gérer les dépenses qui en découlent : «L'amour maternel (...) sera tendre sans faiblesse, prévoyant tous les besoins de chacun jusqu'aux détails.»¹²⁷ Les experts, à travers la complémentarité des rôles des deux parents, suggèrent donc une étroite collaboration du père et de la mère de famille afin de mener à bien les finances familiales.¹²⁸

¹²³ *Mémoire sur les allocations familiales, op. cit.*, p. 1.

¹²⁴ Amable-Marie Lemoine, *op. cit.*, p. 64.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 537.

¹²⁶ Vincent Duhaime, *loc cit.*, p. 564.

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ Ovila Bélanger, *op. cit.*, p. 77.

Il existe un certain paradoxe à l'intérieur des discours des experts. On affirme que l'argent des allocations familiales destiné aux enfants doit aller directement «au père ou à la mère, qui connaissent mieux que personne les besoins particuliers de la famille.»¹²⁹ Mais comme on le constate, les experts ne poussent pas leur confiance jusqu'au point de s'abstenir de prodiguer plusieurs conseils sur la façon de disposer de cet argent.

3.5 Les enquêtes : les experts s'expriment sur le vécu des familles ouvrières montréalaises

Au Québec, certaines enquêtes ont été effectuées entre 1944 et 1954 afin de connaître les conditions économiques des familles. Certaines d'entre elles cherchaient plus précisément à mesurer l'utilisation que faisaient les ménages des allocations familiales, à comprendre comment ces prestations étaient perçues par les familles et à vérifier leur impact véritable sur la société. La Faculté des sciences sociales de l'Université Laval de Québec était particulièrement active sur ce point. Citons par exemple l'étude de Thérèse Légaré menée en 1947, *Conditions économiques et sociales des familles de Gaspé-Nord*, et celle datant de 1951 de Jean-C. Falardeau, Albert Faucher et Maurice Tremblay, *Les allocations familiales à Québec*.¹³⁰ Tous ces experts tentaient de dégager la véritable condition économique des familles québécoises afin de pouvoir agir sur cette dernière. Montréal a aussi fait l'objet d'études par des universitaires et nous en relevons ici trois.

Ces dernières, à titre d'écrits d'experts, retiennent notre attention, car elles permettent d'ouvrir une fenêtre différente sur la vision des experts à propos de l'utilisation que les familles ouvrières montréalaises faisaient de l'allocation familiale et, plus généralement, de leurs revenus. Même si elles portent sur le budget familial en général, nous pouvons dégager, à partir de ces enquêtes, des informations relatives aux dépenses consacrées aux enfants.

¹²⁹ *Allocations familiales. Charte de l'enfance, op. cit.*, (aucun numéro de page).

¹³⁰ Thérèse Légaré, *Conditions économiques et sociales des familles de Gaspé-Nord*, Québec, Faculté des sciences sociales, Université Laval, 1947; J.-C. Falardeau, Albert Faucher et Maurice Tremblay, *Les allocations familiales à Québec*, Québec, Université Laval, Faculté des sciences sociales, 1951.

Nous considérons qu'il est important de nous intéresser à ces études car, à travers elles, les experts expriment leurs opinions sur les dépenses des familles qu'ils étudient.

3.5.1 *Influence économique et sociale des allocations familiales*

La première étude, issue de la Faculté des sciences sociales, économiques et politiques de l'Université de Montréal, s'intitule *Influence économique et sociale des allocations familiales*. Elle a été menée par Thérèse Roy en 1948 et présentée en 1949 comme mémoire de maîtrise en relations industrielles. À l'aide d'entrevues avec des mères de famille, Roy s'est penchée sur le budget du mois de janvier 1948 d'une trentaine de familles canadiennes-françaises du milieu ouvrier montréalais. De son propre aveu, elle a tenté de sélectionner des «familles normales», c'est-à-dire «composées du père, de la mère et des enfants.» On a donc évité de questionner les familles «désorganisées et désorientées du fait de l'absence soit du père ou de la mère.»¹³¹

À partir de ces entretiens, Roy tire plusieurs conclusions intéressantes en ce qui concerne l'utilisation des allocations familiales et, par le fait même, la consommation reliée aux enfants. L'importance relative des allocations familiales dans le budget des familles ouvrières étudiées oscille entre 4,7% et 34,9%, pour une moyenne de près de 20%. Elle estime donc que les allocations familiales contribuent réellement au mieux-être des familles ouvrières visitées et, particulièrement, aux enfants de ces familles.¹³²

Roy relève deux postes budgétaires particulièrement importants, soit l'alimentation et l'habillement, et s'attarde particulièrement à l'influence du nombre d'enfants par famille sur ces dépenses. En ce qui concerne la nourriture, elle relève que le coût des aliments, même s'il n'augmente pas en fonction du nombre d'enfants, diminue en qualité dans les familles les plus populeuses.¹³³ Les denrées comme le lait, particulièrement essentiel aux enfants en bas

¹³¹ Thérèse Roy, *Influence économique et sociale des allocations familiales*, thèse de maîtrise (relations industrielles), Montréal, Université de Montréal, 1949, p. 33.

¹³² *Ibid.*, p. 47 et 50.

¹³³ *Ibid.*, p. 44.

âge, ainsi que les fruits, les légumes et la viande de qualité sont plus difficiles à se procurer pour celles-ci : «au prix où sont aujourd'hui toutes ces denrées, les mères de famille doivent se contenter d'une très petite quantité de chacune d'elles.»¹³⁴ Quant aux vêtements, les mères de famille nombreuses témoignent de l'impossibilité «d'habiller convenablement les enfants, qui, en réalité, manquent, surtout pour l'hiver et dans le cas des plus jeunes enfants qui ne vont pas encore à l'école, d'articles de vêtements presque indispensables.»¹³⁵

Roy relève cependant le fait que «dans les familles les plus nombreuses, le pourcentage d'allocations appliqué aux vêtements diminue en même temps qu'augmente la proportion allouée à la nourriture.»¹³⁶ Ainsi, même si les allocations familiales aident les familles à se procurer vêtements et aliments de qualité en quantité suffisante, dans le cas des familles nombreuses, les enfants doivent se priver de certains biens essentiels à un «minimum de bien-être».¹³⁷ Roy se sert ainsi de ces données pour remettre en question le fait que les allocations familiales soient régies par un taux décroissant selon le nombre d'enfants :

Il est un peu difficile de croire, à notre avis, que les habits des quatre premiers enfants puissent encore servir lorsqu'arrivent les troisième et quatrième enfants. (...) Pour ce qui est des livres scolaires, les programmes d'études changent si vite que les livres qui ont servi aux aînés sont fréquemment hors d'usage lorsque les derniers commencent leurs études. Et même si tout cela était vrai, il faut tenir compte de la nourriture, il faut tenir compte surtout du logement qui doit nécessairement s'agrandir à mesure qu'augmente le nombre des enfants (...). De plus, même s'il est vrai que les premiers enfants coûtent plus cher, le but des allocations familiales n'est justement pas de défrayer tout ce que coûtent les enfants, mais bien d'aider les parents à les élever.¹³⁸

Roy souligne brièvement que, parfois, les allocations familiales servent à payer les frais du médecin ou de médicaments ainsi qu'à payer des cours de musique ou des frais scolaires.¹³⁹ Elle se penche plus longuement sur le fait que cinq familles utilisent une partie de leurs allocations familiales pour acheter une assurance pour leurs enfants. Elle insiste sur

¹³⁴ *Ibid.*, p. 53.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 44.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 46.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 48.

¹³⁸ *Ibid.*, p. 23.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 46 et 47.

la nouveauté de cette initiative chez les familles interrogées. Elle ajoute : «Il faut (...) souhaiter que cette pratique se généralise de plus en plus afin d'assurer à la génération montante l'opportunité soit de pousser plus loin ses études ou de se spécialiser dans un métier déterminé. C'est grâce à des mesures de ce genre qu'on parviendra à régler le grave problème que pose, à l'heure actuelle, l'insécurité économique de la classe ouvrière.»¹⁴⁰

Dans son enquête, Roy confirme l'image du père pourvoyeur et de la mère qui détient les cordons de la bourse. En effet, elle souligne «la bonne habitude»¹⁴¹ des maris de déposer leur chèque de paie entre les mains de leur femme :

(...) à la question que leur posait l'auteur : «votre mari vous donne-t-il autant d'argent depuis que vous recevez les allocations familiales?», plus de 70% des femmes ont répondu, surprise qu'on ne le sache pas, mais en même temps fières de cette confiance; «mais, mademoiselle, il me donne son chèque, quand il a besoin d'argent, il m'en demande.»¹⁴²

De plus, pour ce qui est de 30% des familles qui restent, les femmes recevaient autant d'argent qu'elles en avaient besoin de la part de leur mari.

3.5.2 «The Uses and Meaning of Family Allowances in Montreal. A Study of a Selected Group of Wage Earning Families»

Dans la revue *Social Worker*, l'organe officiel de l'Association canadienne des travailleurs sociaux, trois auteurs publient un résumé d'une enquête réalisée auprès de 79 familles montréalaises de la classe ouvrière. Dans celle-ci, ils se penchent sur l'influence des allocations familiales sur les habitudes d'achat des familles. Comme dans l'étude de Thérèse Roy, les auteurs constatent que la majorité des allocations familiales sont utilisées pour les enfants et contribuent au bien-être de la famille.¹⁴³ Dans cette étude, 89 % des ménages rencontrés consacrent une partie de leur allocation à l'achat de vêtements de meilleure qualité

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 47.

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 55.

¹⁴² *Ibid.*, p. 56.

¹⁴³ Ruth Blishen, Jean Cawley et Janet Pearson, «The Uses and Meaning of Family Allowances in Montreal. A Study of a Selected Group of Wage Earning Families», *The Social Worker*, vol. 17, no. 5 (été 1949), p. 2.

et en plus grande quantité.¹⁴⁴ D'autre part, près de 50% des familles allouent aussi une partie des allocations familiales à l'achat de nourriture. Cette dernière est souvent consommée par tous les membres de la famille mais, dans quelques cas, elle est aussi réservée aux enfants. Comme dans le cas des vêtements, certaines familles peuvent s'offrir des aliments de meilleure qualité et en plus grande quantité.¹⁴⁵

Mis à part ces deux points budgétaires importants, certaines des familles consacrent aussi une partie des allocations familiales aux soins médicaux (médicaments, frais d'hôpitaux, frais dentaires, etc.) et aux polices d'assurance. Quelques familles mettent de côté cet argent dans le but de payer plus tard l'éducation des enfants.¹⁴⁶ Dans quelques cas seulement, on a mentionné les jouets, les leçons de musique, les frais reliés à l'éducation et l'octroi d'argent de poche.¹⁴⁷

Les auteurs de cette étude démontrent aussi que c'est le plus souvent la mère de famille qui contrôle les allocations familiales et leur utilisation : «In answer to our first question as to who handled the family allowance cheque, we found that 85 per cent of the mothers took this responsibility, as compared to 50 per cent who controlled total family income.»¹⁴⁸ Un fait intéressant est que les auteurs concluent que leur étude démontre que plusieurs familles se sont trouvées dans l'obligation d'abandonner l'espoir de consacrer les allocations familiales aux «extras», comme l'épargne pour l'éducation des enfants.¹⁴⁹

3.5.3 «Les allocations familiales, un chèque bien employé»

D'une façon plus informelle et d'une manière un peu émotive qui contraste avec les deux autres études mentionnées précédemment, la journaliste Jeanne Grisé-Allard a recueilli quelques témoignages de ménagères de la classe ouvrière. Elle explique ainsi son approche :

¹⁴⁴ *Ibid.*

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ *Ibid.*, p. 3.

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 2.

¹⁴⁹ *Ibid.*

«Sans jouer à l'enquêteuse, j'ai profité de toutes les occasions de me renseigner sur un sujet longtemps discuté, qui reste à l'ordre du jour. Dans les tramways, les salons, les cuisines, on échange des idées. Ce sont les ménagères (...) qui donnent le plus volontiers leurs opinions (...).»¹⁵⁰ Elle rapporte plusieurs commentaires sur l'utilisation des allocations familiales : «J'achète un chandail bleu blanc rouge à mon Jean, qui en est malade» ou encore «Ma Jeannine aura sa poupée! Elle en rêve depuis longtemps.» Ainsi, Grisé-Allard conclut qu'il n'est pas mal de consacrer une petite somme au confort et au bonheur des enfants, voire de répondre à leurs désirs. Elle rapporte même le commentaire d'un conférencier du Service d'éducation familiale qui affirme que, «pour l'éducation des enfants, c'est habile de leur accorder parfois le vêtement ou le jeu qui favorise l'esprit de groupe...»¹⁵¹ Ce conférencier reprend donc les propos de *La mère canadienne et son enfant* où l'on suggère aux parents de prendre garde d'isoler leurs enfants par leur habillement.

De plus, l'allocation familiale sert à acheter des aliments dont les enfants auraient dû se priver en temps normal, comme les oranges qui contribuent à une meilleure alimentation et à un mode de vie sain au même titre que «le soleil et l'air pur».¹⁵² Un marchand interrogé rapporte que «ses clientes proclament fièrement que le chèque des allocations procure ces douceurs aux enfants.»¹⁵³ Il sert aussi à fournir aux écoliers du matériel scolaire de meilleure qualité et en plus grande quantité, à chausser convenablement les pieds des enfants «d'une pauvre mère malade dans un affreux taudis»¹⁵⁴ et à prendre des photographies lors de la première communion des plus grands : «Peut-on reprocher la petite somme consacrée aux souvenirs du plus beau jour de la vie?»¹⁵⁵

Jeanne Grisé-Allard insiste sur le fait que l'allocation familiale doit être et est dépensée pour les enfants seulement. Comme dans les deux autres études, on parle de celles-ci comme de l'argent des enfants. Les parents n'en sont, en somme, que les bons

¹⁵⁰ Jeanne Grisé-Allard, *loc. cit.*, p. 240.

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² *Ibid.*

¹⁵³ *Ibid.*

¹⁵⁴ *Ibid.*

¹⁵⁵ *Ibid.*

gestionnaires. À toute fin pratique, il s'agit d'un «argent qui ne leur appartient pas.»¹⁵⁶
L'utiliser à des fins autres que pour le bien-être de l'enfant est assimilé à un vol.¹⁵⁷

3.6 Conclusion

Comme l'explique Mona Gleason dans son ouvrage *Normalizing the Ideal : Psychology, Schooling, and the Family in Postwar Canada*, les discours des experts contribuent à construire «the acceptable postwar Canadian family.»¹⁵⁸ Selon elle: «As a desirable designation, normalcy was homogenized because it excluded those outside this ideal and, alternatively, was exclusive because it homogenized those within the ideal.»¹⁵⁹ Après les perturbations de la Deuxième Guerre mondiale et, pour les plus âgés, celles de la Crise économique des années 1930, cette aspiration à la construction d'une nouvelle «normalité» se fait encore davantage sentir.¹⁶⁰ À ce sujet, Doug O'ram mentionne :

«The idea of home thus had very powerful connotations by the end of the war, ranging from material comfort to renewed relationships, to peace itself. Underlying it all was a search for stability on the part of a generation that had known nothing but instability. The home, coming home, and the formation of the family as a point of reference in a unstable world merged into one vision. (...) Such a romanticized and idealized vision of family was a natural human reaction to years of disruption.»¹⁶¹

Un modèle de consommation est ainsi présenté aux familles à l'intérieur duquel elles doivent s'inscrire afin de faire partie de la normalité. Selon Gleason, dans les faits, cette normalité fait plutôt figure d'idéal, car elle véhicule le stéréotype de la famille blanche de la classe moyenne qui baigne dans une atmosphère sociale de consommation.¹⁶² Ce phénomène, selon lequel le nouveau modèle de la famille moderne est contradictoire avec la réalité de

¹⁵⁶ *Ibid.*

¹⁵⁷ *Ibid.*

¹⁵⁸ Mona Gleason, *op. cit.*, p. 80.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 140.

¹⁶⁰ Doug O'ram soutient cette explication dans *Born at the Right Time: A History of The Baby Boom Generation*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, chapitre 1. Comacchio utilise aussi cet argument pour le lendemain de la Première Guerre mondiale. Cynthia R. Comacchio, *The Infinite Bonds of Family*, *op. cit.*

¹⁶¹ Doug O'ram, *op. cit.*, p. 12.

¹⁶² Mona Gleason, *op. cit.*, p. 6.

plusieurs Canadiens, avait d'ailleurs déjà été remarqué par Cynthia Comacchio pour les années suivant la Première Guerre mondiale.¹⁶³

D'une part, dans les discours des experts, la consommation est balisée par des conseils qui prennent la forme de campagne d'éducation des parents. On cherche à informer, éduquer, mais sans jamais donner pleine et entière autonomie aux décisions parentales. D'autre part, les enfants montréalais ne sont pas représentés comme des consommateurs.¹⁶⁴ Ce sont les parents qui devraient acheter des biens et des services pour leurs enfants, même s'ils peuvent parfois leur laisser un droit de parole. Les dépenses ne sont d'ailleurs que rarement présentées comme celles des enfants, mais plutôt comme celles de la famille. Ces observations contrastent avec les conclusions de Lisa Jacobson pour les États-Unis et appuient Ishwaran qui affirme que la famille canadienne ne peut être assimilée à celle américaine.¹⁶⁵ L'enfant consommateur états-unien du début du siècle semble absent des discours des experts canadiens au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale.

Comme nous avons pu le remarquer à travers les discours des experts mais aussi à travers les trois études présentées dans ce chapitre, cette atmosphère de consommation est bien relative. Après la Deuxième Guerre mondiale, plusieurs familles ouvrières restent dans une situation économique précaire. Ainsi, selon Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, en 1959, un bon nombre d'ouvriers n'ont pas un revenu leur permettant d'accéder à la norme de consommation fordiste.¹⁶⁶ De plus, Joy Parr explique que, après la guerre, la société de consommation fascine par sa nouveauté et son aspect insaisissable. Cependant, on reste sceptique face à elle et on l'accueille avec un certain réflexe d'auto-protection qui commande la prudence.¹⁶⁷ Également, de par leurs recommandations, il semble que les experts semblaient conscients des limites à la consommation de certaines familles moins nanties.

¹⁶³ Cynthia Comacchio, *op. cit.*

¹⁶⁴ Lisa Jacobson, *op. cit.*

¹⁶⁵ K. Ishwaran, «The Canadian Family: an Overview» dans K. Ishwaran (dir.), *The Canadian Family*, Toronto, Holt, Rinehart and Winston of Canada, 1976.

¹⁶⁶ Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, *Système technique et bonheur domestique : rémunération, consommation et pauvreté au Québec 1920-1960*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, p. 60.

¹⁶⁷ Joy Parr, *Domestic Goods: The Material, The Moral and the Economic in the Postwar Years*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, p. 270.

Nous ne pouvons que souligner l'écart qui semble exister entre le précédent constat et l'historiographie américaine qui ne cesse de faire reculer les bases de la société de consommation jusqu'au tout début du siècle et même avant.¹⁶⁸ En ce qui concerne plus particulièrement l'enfance, Lisa Jacobson démontre qu'aux États-Unis, l'enfant consommateur est un concept déjà bien défini, amplement exploité dans la publicité et largement discuté par les experts dès les années 20.¹⁶⁹ Rien de tel ne semble présent dans les discours des experts au Québec au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale.

Par ailleurs, les enquêtes semblent confirmer que la consommation de masse n'est pas le privilège de toutes les familles montréalaises. Les ménages ouvriers en sont encore à utiliser leurs revenus pour acheter le strict nécessaire à la santé et au bien-être minimum des enfants : nourriture, vêtement, logis convenable. L'épargne et les assurances, bien que souhaitables selon les experts, demeurent des dépenses accessoires parce que peu abordables.

¹⁶⁸ Lizabeth Cohen, *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New-York, Vintage Book, 2004, chapitres 1 et 2.

¹⁶⁹ Lisa Jacobson, *op. cit.*

CONCLUSION

À Montréal, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, que révèlent les discours des publicitaires et des «experts» de la famille concernant les enfants et la consommation? D'une manière globale, quelle «norme sociale» en matière de consommation par rapport aux enfants est véhiculée à travers ces discours? De plus, comment les enfants sont-ils perçus à travers ceux-ci, notamment en ce qui concerne la question de la dépendance de ces derniers par rapport à leurs parents? C'est à l'aide d'une analyse de contenu des publicités du quotidien *La Presse* et du mensuel *Revue Moderne* ainsi que des écrits des experts dans *L'École des parents* et dans différentes publications que nous avons tenté de répondre à ces questions.

Dans le premier chapitre, «L'enfance, l'État-providence et la consommation : historiographie, problématique, sources et méthode», nous constatons que l'historiographie se rapportant à la famille et à l'enfance est très vaste. Nous avons choisi de croiser cette historiographie avec celle concernant l'État-providence, les mesures sociales, la consommation et la publicité afin de nous permettre de mieux cerner la famille et l'enfance à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale. Après avoir construit notre problématique en regard de cette historiographie, nous avons présenté nos sources et élaboré une stratégie de recherche nous permettant de trouver, de comprendre et d'analyser les discours des publicitaires et des experts par rapport à l'enfance et à la consommation.

L'enfance est très présente dans les discours des publicitaires à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale. Dans le deuxième chapitre, «Les discours des publicitaires : inciter à la consommation», nous avons vu qu'elle prend place essentiellement dans trois types de publicités : celles qui annoncent des produits destinés aux adultes, celles qui annoncent des produits destinés aux enfants et celles qui annoncent des produits destinés à la fois aux adultes et aux enfants. Afin de vendre ceux-ci, les publicitaires misent sur plusieurs stratégies qu'ils utilisent souvent en association. Ils s'appuient sur le

sentimentalisme des parents quant à leurs enfants en insistant sur les notions de santé, de sécurité et de bonheur. Les publicitaires espèrent ainsi que le fait d'utiliser des enfants dans la publicité, autant dans les réclames de produits destinés aux enfants que celles de produits destinés aux adultes, fera consommer davantage les parents. Dans ce cas alors, l'enfant est utilisé davantage comme un argument de vente que considéré comme un public cible. La publicité ne s'adresse pas à lui directement, même quand il s'agit de produits qui lui sont pourtant destinés. L'enfant est davantage intégré au monde des adultes et est très peu souvent représenté comme étant autonome par rapport à sa propre famille. Ce sont les parents qui consomment et qui choisissent pour leurs enfants. Ces derniers sont donc présentés comme des êtres dont il faut prendre soin. Ils font incontestablement figure d'un groupe social à part, mais d'un groupe sans pouvoir décisionnel et sans *autonomie consommatrice*. Une autre stratégie est l'utilisation d'experts d'autorité (médecins, infirmières, etc.) qui confèrent une certaine crédibilité aux produits annoncés. Ceux-ci confirment la validité médicale ou scientifique des produits offerts et s'inscrivent, on l'a vu, dans une volonté d'éduquer les parents à la «bonne consommation».

Dans le troisième chapitre, «Les discours des «experts» de la famille : éduquer à la consommation», nous avons dressé un portrait des prescriptions en ce qui concerne les enfants et la consommation. Nous avons ensuite démontré que les experts cherchent à présenter aux familles montréalaises un modèle de consommation à l'intérieur duquel elles doivent s'inscrire afin d'accéder à cette normalité que l'on cherche à construire au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale. La mère à mi-chemin entre la connaissance et l'ignorance en matière de soins infantiles ainsi que le père pourvoyeur qui s'implique de plus en plus dans sa relation avec ses enfants sont ainsi présentés dans les discours. Toutefois, dans les discours des experts de la famille, les enfants montréalais ne sont pas représentés comme des consommateurs, contrairement au constat de Lisa Jacobson pour les États-Unis.¹ Ce sont les parents qu'on invite à consommer pour leurs enfants, même s'ils peuvent parfois leur laisser un droit de parole. Les experts tentent d'informer et d'éduquer les parents pour que ceux-ci consomment «de la bonne façon» pour leurs enfants. Malgré leurs conseils et leur volonté

¹ Lisa Jacobson, *Raising Consumers : Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, New York, Columbia University Press, 2004.

d'éducation, les experts ne semblent jamais donner pleine et entière autonomie aux décisions parentales. Les trois enquêtes analysées à la toute fin du chapitre nous amènent encore une fois à relativiser la consommation de l'après-guerre à Montréal. En effet, après la Deuxième Guerre mondiale, tous ne profitent pas de la prospérité, plus particulièrement les familles ouvrières qui se trouvent souvent dans une situation économique précaire. Cette prise de conscience nous fait entrevoir les limites de la consommation de masse au Canada et au Québec, celle-là même que les historiens ont amplement étudiée aux États-Unis.²

Plus largement, les discours des publicitaires et des experts nous permettent de nuancer la conception de «consommation débridée» durant l'après-guerre en comparaison avec la notion de consommation bridée telle que décrite par Yves Tremblay dans son article du même titre.³ Même si, dans ces discours, la consommation est loin d'être restreinte, elle n'est pourtant pas poussée à son maximum en ce qui concerne les enfants. On semble souhaiter la sécurité des enfants, voire leur confort, mais on ne veut pas les «gâter». Contrairement à ce que nous avons pensé au départ, les publicitaires n'encouragent pas excessivement la consommation des enfants et les experts ne la condamnent pas, simplement. Par la force des choses, ces deux discours, pourtant très différents dans leur forme, tendent à véhiculer des messages très semblables.

Le titre de notre mémoire, «*Demandez à quelqu'un qui sait*», s'est donc imposé à la toute fin du processus d'écriture.⁴ Tiré de *La mère canadienne et son enfant* de 1945, ce conseil donné aux parents résume à la fois très bien le propos des publicitaires et celui des experts à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale. Les publicitaires, en voulant inciter les parents à consommer, et les experts, en s'efforçant de les éduquer à ce sujet, tentent de projeter ce message selon lequel les pères, mais surtout les mères, ont besoin de conseils pour arriver à bien remplir leur rôle parental en ce qui concerne la consommation.

² Lisa Jacobson, *op. cit.*; Lizabeth Cohen, *A Consumers's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New-York, Vintage Book, 2004.

³ Yves Tremblay, «La consommation bridée : contrôle des prix et rationnement durant la Deuxième Guerre mondiale», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, no. 4 (printemps 2005), p. 605.

⁴ *La mère canadienne et son enfant*, Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, Ottawa, éditions de 1945, p. 3.

En terminant, il nous apparaît important de nous pencher sur les principales limites de cette recherche. Bien sûr, il s'agit ici essentiellement d'une étude des discours. Mises à part les trois enquêtes abordées à la toute fin du troisième chapitre, nous n'avons eu que peu de contact avec le vécu des familles et des enfants montréalais. Ainsi, même si nous considérons que les discours font partie de la réalité et ont une influence sur celle-ci, nous ne pouvons véritablement aborder la réalité économique des familles, le véritable usage qu'elles font de leurs revenus ainsi que leur vision de la consommation des enfants. Une seconde limite est celle inhérente au choix des sources. Au départ, nous avons prévu un échantillon plus considérable de journaux et de revues. Cependant, étant donné le grand nombre de publicités contenues dans ces derniers, nous avons dû nous résoudre à en diminuer la taille. Il en fut de même pour les publications des experts. Aussi, probablement de par la taille restreinte de l'échantillon, les opinions des experts nous sont apparues peu diversifiées, créant rarement des débats. Avec l'accès à davantage de sources, il aurait été intéressant d'analyser les discours des experts selon leur spécialité (médecins, travailleurs sociaux, psychologues, etc.) afin d'en saisir plus profondément les nuances. Malgré les limites de notre étude, nous croyons qu'elle permet de mieux comprendre la conception que l'on avait de l'enfance à cette époque en plus d'apporter un éclairage nouveau sur la transition économique qui s'effectue au lendemain de la Deuxième Guerre à Montréal et, plus généralement, au Québec et au Canada.

Une chose est certaine cependant : l'enfant consommateur est aujourd'hui incontestablement présent et il préoccupe les publicitaires ainsi que les experts. En 1980 entrent en vigueur les articles 248 et 249 de la loi québécoise sur la protection du consommateur qui interdisent pour la première fois la «publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.»⁵ À ce jour, cette loi est toujours unique en Amérique du Nord.⁶ On peut alors se demander ce qui s'est passé dans les discours des experts et des publicitaires entre les dix années suivant la Deuxième Guerre mondiale et la fin du XX^e siècle pour que le gouvernement provincial sente le besoin de «protéger» ainsi les enfants contre les

⁵ *Loi sur la protection du consommateur*, L. Q. R., chapitre P-40.1, articles 248 et 249 (1978).

⁶ «Les enfants proies», *Enjeux*, reportage diffusé le 10 janvier 2007 sur les ondes de la télévision de Radio-Canada.

influences de la publicité. Si l'enfant-consommateur états-unien tel que décrit par Lisa Jacobson apparaît aussi tôt que le début du siècle, à quel moment peut-on retrouver son homologue au Québec? À quel moment l'enfant-consommateur québécois est-il vraiment né?

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

1. Sources imprimées

Journal :

La Presse, 1944, 1954.

Revues :

L'École des parents, 1949-1954.

Revue Moderne, 1944-1954.

Catalogue :

Catalogues *Dupuis Frères*, 1943-1954.

Autres publications :

Allocations familiales. Charte de l'enfance. Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, Ottawa, 1945.

BLISHEN, Ruth, Jean CAWLEY et Janet PEARSON, «The Uses and Meaning of Family Allowances in Montreal. A Study of a Selected Group of Wage Earning Families», *The Social Worker*, vol. 17, no. 5 (été 1949), p. 2.

Croissance d'un an à 6 ans, Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, Ottawa, 1953.

DAVIDSON, George Forrester, *Allocations familiales*, Conseil canadien du Bien-être social, 1944.

En parlant des allocations familiales, Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, Ottawa, 1950.

FALARDEAU, J.-C., Albert FAUCHER et Maurice TREMBLAY, *Les allocations familiales à Québec*, Québec, Université Laval, Faculté des sciences sociales, 1951.

FALARDEAU, J.-C., Maurice TREMBLAY, Maurice LAMONTAGNE, Roger MARIER, *Mémoire sur les allocations familiales*, préparé à la demande du Conseil supérieur du travail du Québec, 1944.

FORCIER, Gérard, *Les allocations familiales : savez-vous ce qu'elles sont?*, Ottawa, Centre social, Université d'Ottawa, 1944.

GRISÉ-ALLARD, Jeanne, «Les allocations familiales : un chèque bien employé», *Relations*, vol. 8, no. 92 (1948), p. 240.

La famille : allocations familiales, Ottawa, Fédération libérale nationale, 1945.

La mère canadienne et son enfant, Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, Ottawa, éditions de 1945 et 1954.

LÉGARÉ, Thérèse, *Conditions économiques et sociales des familles de Gaspé-Nord*, Québec, Faculté des sciences sociales, Université Laval, 1947.

LEMOINE, Amable-Marie, *Questions de vie familiale*, Montréal, Ministère du Bien-être social et de la Jeunesse, Québec, 1950.

ROY, Thérèse, *Influence économique et sociale des allocations familiales*, thèse de maîtrise (relations industrielles), Montréal, Université de Montréal, 1949.

2. Études

2.1 Études théoriques et méthodologiques

a) Livres

BARDIN, Laurence, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, J. P. Delarge, 1975, 304 p.

BEAUD, Michel et Daniel LATOUCHE, *L'art de la thèse : comment préparer et rédiger une thèse, un mémoire ou tout autre travail universitaire*, Montréal, Boréal Express, 1988, 168 p.

CHARTIER, Lise, *Mesurer l'insaisissable : Méthode d'analyse du discours de presse*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, 263 p.

D'UNRUG, Marie-Christine, *Analyse de contenu et acte de parole*, Paris, Éditions universitaires, 1974, 270 p.

GRAWITZ, Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 2001, 1073 p.

KIENTZ, Albert, *Pour analyser les médias : l'analyse de contenu*, Tours, Éditions A. Mame, 1971, 175 p.

- LAMOUREUX, Andrée, *Une démarche scientifique en sciences humaines : méthodologie*, Laval, Études vivantes, 1992, 638 p.
- MUCCHIELLI, Roger, *L'analyse de contenu des documents et des communications*, Paris, ESF éditeur, 1998, 214 p.
- POUPART, Jean (dir.), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques. Rapport présenté au Conseil québécois de la recherche sociale*, Montréal, Université de Montréal, Centre international de criminologie comparée, 1997, 417 p.
- SANFAÇON, André, *La dissertation historique : guide d'élaboration et de rédaction*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 2000, 222 p.

b) Articles

- ANGENOT, Marc, «Le discours social : problématique d'ensemble», dans BOURQUE, Gilles, Jules DUCHASTEL et Régine ROBIN (dir.), *Le discours social et ses usages*, Montréal, Université du Québec à Montréal, Département de sociologie, 1984, 179 p.
- BARDIN, Laurence, «L'analyse de contenu et de la forme des communications», dans MOSCOVICI, Serge et Fabrice BUSCHINI (dir.), *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, Presses universitaires de France, 2003, 476 p.
- BELLEFLEUR, Michel, «Discours publicitaire et idéologie», *Loisirs et société/Society and Leisure*, vol. 9, no. 2 (automne 1986), p. 509-528.
- GUÉRARD, François, «L'histoire urbaine au Québec : la recherche récente à la maîtrise et au doctorat», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 54, no. 2 (2000), p. 247-268.
- LANDRY, Réjean, «L'analyse de contenu», dans GAUTHIER, Benoît (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, 619 p.
- L'ÉCUYER, René, «L'analyse de contenu : notion et étapes», dans DESLAURIERS, Jean-Pierre (dir.), *Les méthodes de la recherche qualitative*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1987, 153 p.

2.2 Synthèses et études générales

a) Livres

- BAKER, Maureen (dir.), *The Family: Changing Trends in Canada*, Toronto, McGraw-Hill Ryerson, 1984, 270 p.

- BRADBURY, Bettina (dir.). *Canadian Family History: Selected Readings*, Toronto, Coop Clark, 1992, 443 p.
- CHAMBERS, Lori et Edgar-André MONTIGNY (dir.), *Family Matters: Papers in Post-Confederation Canadian Family History*, Toronto, Canadian Scholars' Press, 1998, 510 p.
- COLLECTIF CLIO, *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*, Montréal, Le Jour, 1992, 646 p.
- DE BONVILLE, Jean, *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1985 : morphologie et contenu*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995, 223 p.
- DICKINSON, John A. et Brian YOUNG, *Brève histoire socio-économique du Québec*, Sillery, Septentrion, 2003, 383 p.
- GUEST, Dennis, *Histoire de la sécurité sociale au Canada*, Montréal, Boréal, 1995, 478 p.
- ISHWARAN, K. (dir.), *The Canadian Family*. Toronto, Holt, Rinehart and Winston of Canada, 1976.
- LEMIEUX, Denise, *Familles d'aujourd'hui*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1990, p. 243 p.
- LINTEAU, Paul-André, René DUROCHER, Jean-Claude ROBERT et François RICARD, *Histoire du Québec contemporain. Le Québec depuis 1930*, tome 2, Montréal, Boréal Express, 1989, 739 p.
- LINTEAU, Paul-André, *Histoire de Montréal depuis la Confédération*, Montréal, Boréal, 1992, 627 p.

b) Articles

- BAILLARGEON, Denyse, «Les politiques familiales au Québec. Une perspective historique», *Lien social et politiques*, no. 36 (automne 1996), p. 21-32.
- BALDWIN, Peter, «The Welfare State for Historians. A Review Article», *Comparative Studies in Society and History*, vol. 34, no 4 (1992), p. 695-707.
- BERGERON, Gérard. «Les transformations socio-économiques entre 1945 et 1960» dans Gérard BERGERON et Réjean PELLETIER, *L'État du Québec en devenir*, Montréal, Boréal Express, 1980, 409 p.
- BRADBURY, Bettina, «Feminist Historians and Family History in Canada in the 1990s», *Journal of Family History*, vol. 25, no. 3 (2000), p. 262-383.

- CALDWELL, Gary et B. D. CZARNOCKI, «Un rattrapage raté. Le changement social dans le Québec dans l'après-guerre 1950-1975: une comparaison Québec/Ontario», *Recherches sociographiques*, vol. 18, no. 1 (1977), p. 9-58.
- COHEN, Myriam, «Does the Family have a History?», *Social Sciences History*, vol. 6, no. 2 (printemps 1982), p. 131-179.
- FAHRNI, Magda, «Explorer la consommation dans une perspective historique», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, no. 4 (printemps 2005), p. 465-473.
- FEATHERSTONE, Mike, «Lifestyle and Consumer Culture», *Theory, Culture and Society*, vol. 4, no. 1 (février 1987), p. 55-70.
- HAREVEN, Tamara, «The History of the Family and the Complexity of Social Change», *American Historical Review*, vol. 96, no. 1 (février 1991), p. 95-124.
- HAREVEN, Tamara, «Family History at the Crossroads», *Journal of Family History*, vol. 12, no. 1-3 (1987), p. ix-xxiii.
- HAREVEN, Tamara, «Les grands thèmes d'histoire de la famille aux États-Unis», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 39, no. 2 (automne 1985), p. 185-209.
- LÉVESQUE, Andrée, «Réflexions sur l'histoire des femmes dans l'histoire du Québec», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 51, no. 2 (automne 1997), p. 271-284.
- STRUTHERS, James, «Family Restructuring and the Canadian Welfare State: Introduction», *Journal of Canadian Studies*, vol. 34, no. 2 (1999), p. 5-12.
- TILLY, Charles, «Family History, Social History and Social Change», *Journal of Family History*, vol. 12, no. 1-3 (1987), p. 319-330.
- TURMEL, André, «Historiography of Children in Canada» dans Nancy JANOVICEK et Joy PARR (dir.), *Histories of Canadian Children and Youth*, Oxford, Oxford University Press, 2003, 317 p.

2.3 Études spécialisées

a) Livres

- BAILLARGEON, Denyse, *Ménagères au temps de la crise*, Montréal, Éditions du remue-ménage, 1991, 311 p.

- BAILLARGEON, Denyse, *Un Québec en mal d'enfants : la médicalisation de la maternité 1910-1970*, Montréal, Éditions du remue-ménage, 2004, 373 p.
- BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris, DeNoël, 1986, 318 p.
- BRADBURY, Bettina, *Familles ouvrières : âge, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation*, Montréal, Boréal, 1995, 368 p.
- BRUNE, François, *Le bonheur conforme : Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1981, 266 p.
- CLICHE, Marie-Aimée, *Maltraiter ou punir? La violence envers les enfants dans les familles québécoises 1850-1969*, Montréal, Boréal, 2007, 418 p.
- CATHELAT, Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1992, 256 p.
- CHARLAND, Jean-Pierre et Mario DÉSAUTELS, *Système technique et bonheur domestique : rémunération, consommation et pauvreté au Québec 1920-1960*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, 273 p.
- CHATRIOT, Alain, Marie-Emmanuelle CHESSEL et Matthew HILTON, *Au nom du consommateur : consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX^e siècle*, Paris, La Découverte, 2004, 423 p.
- CHRISTIE, Nancy, *Engendering the State: Family, Work and Welfare in Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 2000, 459 p.
- COHEN, Lizabeth, *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New-York, Vintage Book, 2004, 567 p.
- COMACCHIO, Cynthia R., *Nations are Built of Babies: Saving Ontario's Mothers and Children, 1900-1940*, Montréal et Kingston, McGill/Queen's University Press, 1993, 340 p.
- COMACCHIO, Cynthia R., *The Infinite Bonds of Family: Domesticity in Canada, 1850-1940*, Toronto/Buffalo/London, University of Toronto Press, 1999, 180 p.
- CÔTÉ, Luc et Jean-Guy DAIGLE, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1999, 362 p.
- DARMON, René Y. et Michel LAROCHE, *Advertising Management in Canada*, Toronto, John Wiley and Sons, 1984, 577 p.
- DESJARDINS, Gaston, *L'amour en patience : La sexualité adolescente au Québec 1940-1960*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1995, 261 p.

- ELKIN, Frederick, *Rebels and Colleagues : Advertising and Social Change in French Canada*, Montréal /London, McGill/Queen's University Press, 1973, 227 p.
- EWEN, Stuart, *Conscience sous influence: publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier Montaigne, 1983, 240 p.
- FAHRNI, Magda, *Household Politics : Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press, 2005, 279 p.
- FORTIN, Andrée, *Histoires de familles et de réseaux : la sociabilité au Québec d'hier à demain*, Montréal, Éditions Saint-Martin, 1987, 225 p.
- GLEASON, Mona, *Normalizing the Ideal : Psychology, Schooling and the Family in Postwar Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, 196 p.
- GOULET, Denis, *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987, 139 p.
- HAWES, Joseph, *Children between the Wars: American Childhood 1920-1940*, New York, Twayne Publishers, 1997, 177 p.
- HAMELIN, Jean et Fernand HARVEY, (dir.), *Les travailleurs québécois, 1941-1971 : dossiers*, Québec, Université Laval, Institut supérieur des sciences humaines, 1976, 547 p.
- JACOBSON, Lisa, *Raising Consumers : Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, New York, Columbia University Press, 2004, 299 p.
- JOYAL, Renée, *Les enfants, la société et l'État au Québec 1608-1989 : jalons*, Montréal, Hurtubise, HMH, 1999, 319 p.
- JOYAL, Renée, *L'évolution de la protection de l'enfance au Québec : entre surveillance et compassion : des origines à nos jours*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2000, 227 p.
- KORINEK, Valerie J., *Roughing It in the Suburbs : Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and Sixties*, Toronto, University of Toronto Press, 2000, 460 p.
- LEACH, William, *Land of Desire : Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, New York, Pantheon Books, 1993, 510 p.
- LEMIEUX, Denise, *Les petits innocents : l'enfance en Nouvelle-France*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1985, 205 p.

- LÉVESQUE, Andrée, *La norme et les déviantes : des femmes au Québec pendant l'entre-deux-guerres*, Montréal, Éditions du Remue-ménage, 1989, 232 p.
- LITTLE, Margaret Jane Hillyard, *No Car, No Radio, No Liquor Permit : The Moral Regulation of Single Mothers in Ontario 1920-1997*, Oxford/Toronto/New-York, Oxford University Press, 1998, 293 p.
- MALOUIN, Marie-Paule, *Le mouvement familial au Québec : les débuts 1937-1965*, Montréal, Boréal, 1998, 158 p.
- MALOUIN, Marie-Paule, *L'univers des enfants en difficulté au Québec entre 1940 et 1960*, Montréal, Bellarmin, 1996, 458 p.
- MARSHALL, Dominique, *Aux origines sociales de l'État-Providence : Familles québécoises, obligation scolaire et allocations familiales 1940-1955*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1998, 317 p.
- MCNEAL, James U., *Children as Consumers: Insights and Implications*, Lexington/Toronto, Lexington Books, 1987, 211 p.
- MODELL, John, *Into One's Own. From Youth to Adulthood in the United State 1920-1975*, Berkeley/Los Angeles/Londres, University of California Press, 1989, 414 p.
- OWRAM, Doug, *Born at the Right Time: A History of The Baby Boom Generation*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, 392 p.
- PARR, Joy, *Domestic Goods: The Material, The Moral and the Economic in the Postwar Years*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, 368 p.
- RICARD, François, *La génération lyrique : essai sur la vie et l'oeuvre des premiers-nés du baby-boom*, Castelnau-le-Lez, Climats, 2001, 282 p.
- RUDY, Jarrett, *The Freedom to Smoke : Tobacco Consumption and Identity*, Montréal, McGill/Queen's University Press, 2005, 232 p.
- STRONG-BOAG, Veronica, *The New Day Recalled: lives of girls and women in English Canada 1919-1939*, Toronto, Copp Clark Pitman, 1988, 233 p.
- STRASSER, Susan, *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Washington, Cambridge University Press, 1998, 236 p.
- STRUTHERS, James, *The Limits of Affluence: Welfare in Ontario 1920-1970*. Toronto, University of Toronto Press, 1994, 401 p.
- SUTHERLAND, Neil, *Growing Up: Childhood in English Canada from the Great War to the Age of Television*, Toronto, University of Toronto Press, 1997, 327 p.

SUTHERLAND, Neil, *Children in English-Canadian Society: Framing the Twentieth-Century Consensus*, Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, 2000, 336 p.

TUTTLE, William M., *Daddy's Gone to War: The Second World War in the Lives of America's Children*, New-York, Oxford University Press, 1993, 365 p.

VAILLANCOURT, Yves, *L'évolution des politiques sociales au Québec 1940-1960*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1988, 513 p.

ZELIZER, Viviana A., *Pricing the Priceless Child : the Changing Social Value of Children*, New-York, Basic Books, 1985, 277 p.

b) Articles

ADAMS, Mary Louise, «Constructing Normal Citizens. Sex Advice for Postwar Teens», dans ADAMOSKI, Robert, Dorothy E. CHUNN et Robert MENZIES, *Contesting Canadian Citizenship. Historical Readings*, Peterborough, Broadview Press, 2002, 429 p.

BAILLARGEON, Denyse, «The École des Parents du Québec and the Post-war Quebec Family, 1940-1959», dans CHRISTIE, Nancy et Michael GAUVREAU, *Cultures of Citizenship in Post-war Canada 1940-1955*, Montréal et Kingston, McGill/Queen's University Press, 2003, 276 p.

BELK, Russell W. et Richard W. POLLAY «Images of Ourselves : The Good Life in Twentieth Century Advertising», *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no 4 (mars 1985), p. 887-897.

BELLEFLEUR, Michel, *L'entrée de l'automobile au Québec : une étude de l'acculturation publicitaire (1900-1915)*, Centre d'études québécoises et département des sciences du loisir, Université du Québec à Trois-Rivières, 1994, 186 p.

BLAKE, Raymond B. «Mackenzie King and the Genesis of Family Allowances in Canada 1939-1944» dans Raymond BLAKE et Jeff KESHEN, *Social Welfare Policy in Canada: Historical Reading*, Toronto, Copp Clark, 1995, 397 p.

BRABANT, Louise Hamelin, «L'enfance sous le regard de l'expertise médicale : 1930-1970», *Recherches sociographiques*, vol. XLVVI, no. 2 (2006), p. 277-298.

CHARLAND, Jean-Pierre et Jacques SAINT-PIERRE, «Le pouvoir d'achat des travailleurs 1929-1960 : quelques éléments d'évaluation», *Recherches sociographiques*, vol. 30, no. 2 (mai-août 1989), p. 199-227.

- CLICHE, Marie-Aimée, «“Est-ce une bonne méthode pour élever les enfants?” Le débat sur les punitions corporelles dans les courriers du cœur au Québec de 1925 à 1969», *The Canadian Historical Review*, vol. 2, no. 4 (décembre 2001), p. 662-689.
- CLICHE, Marie-Aimée, «“Que bene amat bene castigat” : Le débat pédagogique sur les punitions corporelles dans les revues pédagogiques du Québec 1857-1964», *Historical Studies in Education/Revue d'histoire de l'éducation*, vol. 11, no. 2 (automne 1999), p. 147-169.
- COMEAU, Michelle, «Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal: des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation», *Revue d'histoire de la culture matérielle*, vol. 41 (printemps 1995), p. 58-68.
- COOK, Daniel Thomas, «The Other Child Study: Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s», *Sociological Quarterly*, vol. 41, no. 3 (2000), p. 487-507.
- CÔTÉ, Luc et Jean-Guy DAIGLE, «La sollicitation marchande dans la vie privée : Les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois 1929-1957», *Recherches sociographiques*, vol. 33, no. 3 (septembre-décembre 1992), p. 369-405.
- CÔTÉ, Luc et Jean-Guy DAIGLE. «Publicité de masse et masse publicitaire dans la presse quotidienne au Québec (1929-1957)» dans Pierre LANTHIER et Guido ROUSSEAU (dir.), *La culture inventée : les stratégies culturelles aux 19^e et 20^e siècles*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, 369 p.
- DÉSAUTELS, Mario, «De l'univers des besoins à l'univers des aspirations : la culture budgétaire des familles montréalaises 1938-1957», dans Pierre LANTHIER et Guido ROUSSEAU (dir.), *La culture inventée. Les stratégies culturelles au 19^e et 20^e siècle*, Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, 1992, 369 p.
- DUHAIME, Vincent, ««Les pères ont ici leur devoir»: le discours du mouvement familial québécois et la construction de la paternité dans l'après-guerre, 1945-1960», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 57, no. 4 (printemps 2004), p. 535-566.
- GLEASON, Mona, «Psychology and the Construction of the Normal Family in Postwar Canada, 1945-1960», *Canadian Historical Review*, vol. 78, no. 3 (septembre 1997), p. 442-477.
- GOLZ, Annalee, «Family Matters: The Canadian Family and the State in the Postwar Period», *Left History*, vol. 1, no. 2 (automne 1993), p. 9-50.
- HAMEL, Thérèse, «Obligation scolaire et travail des enfants au Québec 1900-1950», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 38, no. 1 (été 1984), p. 39-58.

- JEAN, Dominique, «Les parents québécois et l'État canadien au début du programme des allocations familiales 1944-1955», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 40, no. 1 (été 1986), p. 73-95.
- KITCHEN, Brigitte, «Wartime and Social Reform: The Introduction of Family Allowances», *Revue canadienne d'éducation en service social*, vol. 7, no. 1 (1981), p. 29-54.
- LAVOIE, Elzéar, «La constitution d'une modernité culturelle populaire dans les médias au Québec 1900-1950» dans Yvan LAMONDE et Esther TRÉPANIÉ (dir.), *L'avènement de la modernité culturelle au Québec*. Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, 1986, p. 253-298.
- LEWIS, Norah, «Isn't This a Terrible War? The Attitudes of Children to Two World Wars», *Historical Studies in Education*, vol. 7, no. 2 (1995), p. 193-215.
- MARSHALL, Dominique, «The Language of Children's Right. The Formation of the Welfare State and the Democratic Experience of Poor Families, Québec, 1940-1955», *Canadian Historical Review*, vol. 78, no. 3 (automne 1997), p. 409-441.
- MARSHALL, Dominique, «Nationalisme et politiques sociales au Québec depuis 1867. Un siècle de rendez-vous manqués entre l'État, l'Église et les familles», *British Journal of Canadian Studies*, vol. 9, no. 2 (novembre 1994), p. 301-347.
- MORT, Frank, «Paths to Mass Consumption: Britain and the USA since 1945» dans Mica NAVA (dir.), *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London, Routledge, 1997, 355 p.
- MURRAY, Gail S., «The Long History of Children as Consumers», *Reviews in American History*, vol. 33, no. 1 (2005), p. 84-88.
- O'DONNELL, Lorraine, «Le voyage virtuel : les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, no. 4 (printemps 2005), p. 535-568.
- OGATA, Amy F., «Creative Playthings: Educational Toys and Postwar American Culture», *Winterthur Portfolio*, vol. 39, no. 2-3 (2004), p. 129-156.
- SLATER, Don, «Consumer Culture and the Politics of Need», dans Mica NAVA (dir.), *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London, Routledge, 1997, 355 p.
- STRUTHERS, James, «Universality Revisited: Family Allowances, Old Age Security, and the Construction of Entitlement Within the Canadian Welfare State 1944-1951», *European Contributions to American Studies*, vol. 37 (1996), p. 69-93.

TREMBLAY, Yves, «La consommation bridée : contrôle des prix et rationnement durant la Deuxième Guerre mondiale», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, no. 4 (printemps 2005), p. 569-607.

VALVERDE, Mariana, «The Mixed Social Economy as a Canadian Tradition», *Studies in Political Economy*, vol. 47 (été 1995), p. 33-60.

WOLFE, David A, «The Rise and Demise of the Keynesian Era in Canada: Economic Policy 1930-1982», dans CROSS et KEALEY (dir.), *Modern Canada 1930-1980*, Toronto, McClelland and Stewart, 1994, 243 p.

c) Thèses et mémoires

BOURBEAU, Amélie, «*Tuer le taudis qui nous tuera*» : *Crise du logement et discours sur la famille montréalaise d'après-guerre (1945-1960)*, Mémoire de maîtrise (histoire). Montréal, Université de Montréal, 2002, 149 p.

COOK, Daniel Thomas, *The Commoditization of Childhood : Personhood, the Children's Wear Industry and the Moral Dimension of Consumption, 1917-1967*, Thèse de doctorat (sociologie), Chicago, University of Chicago, 1998, 392 p.