

La consommation au Québec du XIXe au XXe siècle

Entre luxe et nécessité

Par Caroline Beaudry

Été 2012

La consommation n'est pas un phénomène qui a pris naissance au tournant des Trente Glorieuses, mais bien une réalité qui existait depuis très longtemps. Seule la conception de la consommation a changé au cours du XIXème et du XXème siècle. C'est un panorama non exclusif que nous présentons au sein de ce travail de la consommation au Québec du XIXème siècle au XXème. Ce travail a été réalisé dans le cadre d'un projet d'exposition temporaire à la Société d'histoire de Sherbrooke.

Étant donné l'importance que revêt désormais la consommation de biens matériels et l'augmentation du pouvoir d'achat (après la Seconde Guerre mondiale, surtout en Occident) qui permet à bon nombre de personnes de se procurer des articles de luxe (on entend ici le mot « luxe » par opposition à la notion de « nécessité » qui sera définie plus loin), l'histoire de la consommation gagne à être écrite et jette un regard critique et analytique sur le phénomène de l'achat et des comportements sociaux que celui-ci sous tend. Selon l'historienne Magda Fahrni, il devient maintenant possible d' « explorer la consommation dans une perspective historique »¹. Celle-ci possède plusieurs définitions, généralement entérinées par la communauté historique : « Dans un premier temps, on l'interprète comme la consommation littérale d'aliments et de boissons. Plus souvent, cependant, les historiens la définissent selon son sens "secondaire" : participer au marché et aux transactions commerciales, voire dépenser. »². Le champ de recherche est large dans ce domaine et de nombreux pans de l'histoire de la consommation demeurent encore inconnus et méritent qu'on s'y attarde dans le cadre d'une analyse plurielle basée sur tous les processus cognitifs, sociologiques ou politiques qui en découlent ou qui influencent la façon de consommer. Une telle étude de fond pourrait également s'orienter sur les spécificités régionales, voire même leur lien avec le marché international et les tendances de consommation à l'échelle globale et comment celles-ci influencent la façon de consommer au niveau local. Dans l'essai de Magda Fahrni, la question de recherche est intéressante et explore de multiples dimensions qu'on pourrait qualifier, de politiques, d'identitaires, de sociologiques et, finalement, de psychologiques. L'auteure tente ici de comprendre si la consommation engendre « une dépendance apolitique, voire non réfléchie, des consommateurs à l'égard des manufactures et des biens et du marché... » et si la consommation peut s'inscrire dans un processus de construction identitaire (qu'elle soit individuelle ou collective)³. L'épanouissement personnel et individuel de l'individu qui consomme est également au centre des questions soulevées par l'auteure. Pour Magda Fahrni, « La consommation est un thème qui se prête à l'étude de toutes les sociétés et de toutes les époques [...] Il est clair que le concept de la consommation aide à comprendre la vie quotidienne à différentes périodes et à analyser les enjeux qui les traversent. »⁴. En outre, de nombreux aspects de l'histoire de la consommation sont à l'étude dans le cadre de ce travail et se développent autour d'un cadre spatio-temporel bien précis, soit le Québec (et plus particulièrement les Cantons de l'Est) du XIX^{ème} siècle au

¹ Magda Fahrni, « Explorer la consommation dans une perspective historique », Dans *Revue d'histoire d'Amérique française*, vol. 58, n° 4, printemps 2005, p. 465.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*, p. 466.

⁴ *Ibid.*

XX^{ème} siècle. Il s'agit alors de comprendre l'évolution de plusieurs paramètres ayant composé l'histoire de la consommation québécoise en s'attardant, entre autres, à la consommation générale des biens matériels à travers l'achat de marchandises déjà manufacturées, à la culture sociale de la consommation qui prend son essor dès le début du XIX^{ème} siècle, entraînant un changement dans les conceptions sociales de la vente et de l'achat, mais également à la structure particulière des commerces canadiens-français ainsi qu'aux stratégies de commercialisation qui ont marqué son histoire.

LA CONSOMMATION : ENTRE LUXE ET NÉCESSITÉ

Le XIX^{ème} siècle connaît deux phases d'industrialisation, toutes deux marquées par des transformations économiques et sociales importantes. L'industrialisation s'accompagne d'une transition vers le capitalisme et une économie de marché de plus en plus globalisants. La révolution des transports constitue le paysage dans lequel évolue le marché économique : « ...la première révolution industrielle, principalement dans le secteur du transport maritime et ferroviaire, [...] permet la circulation des produits et des personnes, condition essentielle à la constitution d'une économie de marché sur un large territoire. »⁵. De la fin du XIX^{ème} siècle au tournant du XX^{ème} siècle, on arrive dans une phase d'institutionnalisation des organisations économiques sociales « qui se donnent les moyens, avec l'appui crucial de l'État, d'intervenir dans divers secteurs de l'économie. »⁶. Cette intervention croissante de l'acteur gouvernemental dans le milieu économique va contribuer à mettre sur pied une conception fordiste et keynésienne de l'économie qui aura un grand impact sur la mentalité liée à la consommation : de meilleurs salaires, des incitations à la consommation, d'une part, et la naissance de l'idée de l'État-Providence (dont les bases sont de stimuler la demande en augmentant le pouvoir d'achat des consommateurs), sont largement tributaires d'une démocratisation de la consommation, au début du XX^{ème} siècle⁷. Plus qu'une conjoncture, l'augmentation croissante du salaire et de la consommation de masse seraient imbriquées dans une dialectique autosuffisante, sorte de catalyseur : « Le développement de la production industrielle au XIX^e siècle engendrait une consommation de masse et était, en même temps, stimulé par elle. »⁸.

⁵Benoît Lévesque et Martin Petitclerc, « L'économie sociale au Québec et à travers les crises structurelles et les grandes transformations (1850-2008) », Dans *Économie et Solidarités*, vol. 39, n° 2, 2008, p. 17.

⁶*Ibid.*, p. 21.

⁷Magda Fahrni, *op. cit.*, p. 466.

⁸*Ibid.*

Rapidement et sous l'impulsion d'un changement de mentalité imputable aux conceptions fordistes et keynésiennes, la notion de survivance est mise à mal : « ...pour la première fois, [les gens pouvaient se permettre] d'acheter des biens au-delà du strict nécessaire. »⁹. Les femmes, gardiennes des finances familiales, en seront les principales intéressées et le changement de conception passera avant tout par une articulation de la sphère publique autour de la notion de consommation. Véritable tâche ménagère, la consommation de biens sera perçue par les femmes comme un travail à plein-temps et, éventuellement, comme une nécessité, voire une prérogative féminine¹⁰.

Toutefois, la conception de la consommation est bien différente lorsqu'elle est étudiée sous l'angle de la crise économique et de la période d'avant-guerre. Ici, la notion de « nécessité » prend tout son sens et s'ancre dans une réalité ponctuée par de faibles salaires, par de grandes familles et par une conception de la consommation fondamentalement différente, allant jusqu'à définir l'identité profonde de l'homme et de la femme. À cet effet, toute bonne épouse savait tenir les cordons de la bourse familiale adéquatement et savait se débrouiller pour la fabrication de vêtements et la cuisine à prix modique. Par conséquent, la gestion du budget fait partie des stratégies familiales élaborées par les femmes pour joindre les deux bouts afin de ne plus dépendre entièrement du travail salarié et d'assurer la survivance de la famille tout en améliorant le niveau de vie¹¹. Selon l'historienne Denyse Baillargeon, les conditions économiques des foyers moyens n'étaient pas forcément meilleures que durant la récession des années 1930. D'ailleurs, même avant la crise, le salaire des ouvriers ne suffit pas à assumer de bonnes conditions matérielles à une famille : « Même en période de relative prospérité, l'apport de gains additionnels, mais aussi une gestion très serrée et un travail ménager intensif étaient tout aussi nécessaires, pour équilibrer le budget, que le salaire du principal pourvoyeur. »¹². Ainsi, « En 1931, on calcule qu'un salaire de 1040\$ par année, soit environ 20\$ par semaine, représentait un minimum vital pour les Canadiens, tandis qu'il fallait au moins 1500\$ (28,84\$ par semaine) pour atteindre un niveau de vie confortable. »¹³. Il incombe donc aux femmes de mettre sur pied des stratégies de survivance afin de pourvoir aux besoins de la famille et de capitaliser l'argent amassé par le mari. Toujours selon Denyse Baillargeon, « Joindre les deux bouts avec des revenus généralement insuffisants représentait sans doute l'aspect le plus crucial du travail

⁹ *Ibid.*

¹⁰ William R. Leach, « Transformations in a Culture of Consumption : Women and Department Stores, 1890-1925 », dans *The Journal of American History*, vol. 71, n° 2, septembre 1984, p. 333.

¹¹ Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise*, Montréal, Les Éditions du Remue-ménage, 1991, p. 23.

¹² *Ibid.*, p. 131.

¹³ *Ibid.*, p. 135.

domestique des femmes, car de leur capacité à se débrouiller avec l'argent disponible dépendait le bien-être de toute leur famille. »¹⁴. D'autres stratégies de survivance sont élaborées par les femmes, surtout celles provenant des familles ouvrières. La crise économique ne va que renforcer les stratégies déjà utilisées par celles-ci. Que ce soit de restreindre le budget, de créer de nouvelles recettes avec peu d'aliments, d'acheter à rabais ou même de fabriquer soi-même les objets nécessaires à la vie courante, les femmes demeurent le principal pilier de l'économie familiale. Avant les années 1950, la consommation ne fait pas partie des habitudes dans les ménages moyens. Même le crédit n'est pas chose courante : « En fait, on peut dire que le crédit ne faisait pas encore partie des habitudes de consommation de la plupart de ces ménages qui cherchaient plutôt à limiter leurs aspirations au niveau de leurs moyens financiers. »¹⁵. Denyse Baillargeon parle même de l'épargne des familles aisées : « En effet, même les femmes qui disposaient de plus d'argent n'achetaient que le strict minimum et produisaient un maximum de biens et services, ce qui leur permettait de réaliser des économies mais faisait aussi en sorte de limiter le niveau de vie de leur famille pendant des périodes plus ou moins longues. »¹⁶. D'ailleurs, elles participaient parfois elles-mêmes au pécune familial en exerçant une activité rémunérée à la maison¹⁷.

La fin de la Seconde Guerre mondiale marque un changement de mentalité en ce qui concerne la consommation de biens matériels. On entre alors dans une phase où le « luxe » surpasse la « nécessité » :

Avec la fin de la Seconde Guerre mondiale et le retour à une économie de paix, les dépenses personnelles en biens et services augmentent rapidement. La levée des contrôles entourant la production de biens de consommation et les politiques fédérales visant à relancer la production industrielle canadienne permettent une plus grande disponibilité des biens de consommation et, par conséquent, elles autorisent la réalisation de dépenses de consommation qui avaient été sans cesse remises à plus tard durant les années de dépression et de guerre¹⁸.

Toutefois, la prospérité économique et l'accessibilité accrue à des biens de consommation est loin de faire l'unanimité et une critique de ce nouveau mode de vie ne tarde pas à se faire entendre : « C'est que l'accès des travailleurs et de leurs familles à une consommation accrue a soulevé de nombreuses protestations chez des traditionnalistes qui, le clergé en tête, y voyaient

¹⁴ *Ibid.*, p. 153.

¹⁵ *Ibid.*, p. 229.

¹⁶ *Ibid.*, p. 232.

¹⁷ *Ibid.*, p. 30.

¹⁸ 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, coll. Documents de recherche, n° 28, 1992, p. 118.

une menace pour l'identité canadienne-française. »¹⁹. Il n'en demeure pas moins que l'accès à une certaine prospérité salariale (qui est loin d'être généralisée, il ne faut pas l'oublier) a permis la diversification du menu alimentaire quotidien, ce qui a contribué à diminuer la mortalité infantile : « C'est que la hausse des revenus disponibles permet, non seulement à certaines familles de se nourrir correctement après tant de privations durant la récession, mais surtout elle en autorise certaines à une plus grande consommation d'aliments de luxe. »²⁰.

Le rapport à la consommation est largement tributaire d'une participation féminine à la culture économique de masse qui se met en place durant les années d'après-guerre (particulièrement lors des Trente Glorieuses). Comme nous l'avons vu précédemment, les femmes tiennent les cordons de la bourse familiale : de par leur rôle de ménagère, elles s'acquittent des emplettes et des achats, qu'une relative prospérité vient encourager. Pour William R. Leach, le changement de conception du rôle de la femme (ou du moins son passage davantage marqué de la sphère privée à la sphère publique) est issu de cette nouvelle société de consommation. Alors qu'on considérait les femmes comme étant dépendantes (du salaire de l'homme pour leur subsistance), émotives, fondamentalement pieuses, chargées d'élever les enfants et d'être de véritables fées du logis, l'entrée des femmes sur le marché du travail (notamment dans le secteur tertiaire), vient bousculer cette conception et constitue l'émergence d'une vaste culture de consommation dont les femmes font partie intégrante²¹. Aux côtés de cette culture de masse naissante se dessine deux types de femmes qui sont amenées à se côtoyer, présageant une certaine démocratisation de la consommation (ou une certaine « émancipation », selon les termes employés par William R. Leach) : « *The focus here is on the emancipating impact of consumer culture on two kinds of women – working women who had power within consumer institutions and mostly middle-class women who shopped and spent much time in such institutions.* »²². Grâce à cette culture de consommation, les femmes de toutes classes sociales confondues se côtoient dans les grands magasins (surtout dans les magasins à rayons). Avant la prospérité, c'est surtout à titre d'employées que les femmes de la classe moyenne sont amenées à entrer en contact quotidiennement avec des femmes issues d'une classe plus aisée. Toutefois, de nombreux magasins (de vêtements pour femmes, surtout) commencent à offrir, au début du XX^{ème} siècle, des marchandises de luxe au rez-de-chaussée et leur pendant, plus modeste, au

¹⁹ *Ibid.*, p. 78.

²⁰ *Ibid.*, p. 91.

²¹ William R. Leach, « Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925 », Dans *The Journal of American History*, vol. 71, n° 2, septembre 1984, p. 319.

²² *Ibid.*, p. 320.

premier étage. Les soldes ont cette même fonction de démocratisation de la consommation, comme l'illustre Michelle Comeau dans son article Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation : « À cet égard, les soldes annuels, destinés davantage à tous les publics, comptent parmi les événements les plus importants. Comme ils entraînent un surcroît de ventes, les soldes amènent à certaines périodes de l'année des milliers de gens à se côtoyer autour des mêmes étalages ou dans les mêmes lieux de repos. »²³. Au final, la démocratisation de la consommation est une pierre angulaire de ce passage d'une consommation de nécessité, à une consommation de luxe. La frontière de moins en moins étanche de la sphère privée et de la sphère publique, ainsi que le rôle de plus en plus prépondérant de la femme dans le paysage économique du Québec (grâce au salariat féminin), trouve sa source dans la deuxième phase d'industrialisation et constitue un phénomène presque exclusivement urbain : « *As early as the 1840s and 1850s, especially in the urban centers, shopping had become a woman's job, reflecting the gender differentiation of roles that resulted from the separation of workplace and home and that was supported by the rise of wage and salaried male labor.* »²⁴. Étant donné le fait que les femmes tiennent le budget familial dans la majorité des cas, l'adage de Magda Fahrni, « production masculine, consommation féminine » est tout indiqué pour représenter adéquatement l'émergence d'une culture de consommation à saveur féminine qui trouvera son couronnement dans l'avènement des magasins à rayons et du magasinage par catalogue²⁵.

LA CULTURE DE CONSOMMATION : ENTRE FANTASME ET ESTHÉTIQUE.

L'historiographie s'attarde de plus en plus à l'importance que revêt l'environnement commercial, à l'emprise que peut exercer une décoration chatoyante ou même l'envie associée à des installations modernes à la fine pointe de la technologie. Ce rapport d'esthétisme, cette dialectique visuelle vient changer la façon de percevoir la consommation. Dans ce monde de lumières, de pureté étincelante et de couleurs flamboyantes se développe le fantasme de la consommation, flambeau par excellence de la prospérité économique et de la suprématie du système capitaliste (volonté de suprématie fortement inspirée de la culture de guerre froide). Les historiens orientent de plus en plus leur étude sur « l'importance du visuel, de l'esthétique » et

²³ 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 », Dans *Revue d'histoire de la culture matérielle*, n° 41, printemps 1995, p. 64.

²⁴ William R. Leach, *op. cit.*, p. 333.

²⁵ Magda Fahrni, *op. cit.*, p. 469.

sur la représentation des lieux de consommation « comme lieux de modernité mettant en valeur de nouvelles inventions, telles les ascenseurs et l'éclairage artificiel. »²⁶. Il ne faut donc pas sous-estimer l'importance que revêt l'espace de consommation et le caractère extraordinaire qu'il dégage. Échappatoire à la banalité, on se retire le temps de se faire plaisir dans une retraite commerciale afin de se laisser aller à ses désirs. Pour les femmes, les grands magasins permettent d'occuper de façon légitime l'espace public, puisque plusieurs boutiques leur sont destinées. Magda Fahrni parle même d'un espace où les femmes peuvent s'épanouir d'un point de vue identitaire (avec la mode, notamment) et leur fournit un certain sentiment d'émancipation de la sphère privée (autrement dit, du foyer familial)²⁷. Les stratégies de disposition des produits viennent renforcer l'attrait de l'achat et beaucoup de femmes sont interpellées par des produits déjà manufacturés qu'elles n'auront pas besoin de fabriquer elles-mêmes. Après une décennie de crise économique où la production de subsistance avait pris le pas sur l'achat, les magasins assurent aux femmes des marchandises pratiques et commodes. En offrant un large éventail à des prix compétitifs, les magasins à rayons s'assurent une croissante clientèle féminine :

*In a way unsurpassed by any other institution of the time, the department store housed a vast range of exciting commodities. What women formerly made at home and in private – foods, clothing, soap, cosmetics and so on – was now arrayed before them in public, made available by revolutions in transportation and communications to anyone who could afford to buy it*²⁸.

D'ailleurs, les magasins à rayons sont les chefs de file de l'utilisation des technologies nouvelles et des architectures novatrices. L'atmosphère festive ainsi créée par les étalages de verre, les luminaires somptueux et les murs de couleurs éclatantes contribuent à alimenter le « fantasme » de la consommation, le summum de la prospérité capitaliste des Trente Glorieuses²⁹. William R. Leach parle d'un passage relatif de l'utilitarisme (qui marque les années de récession) à une culture de plaisir et de rêve : « *The culture of consumption was an urban and secular one of color and spectacle, of sensuous pleasure and dreams. It subverted, but never overturned, the older mentality of repression, practical utilitarianism, scarcity, and self-denial.* »³⁰. Michelle Commeau abonde dans le même sens en affirmant « l'importance accordée dès l'origine à l'architecture des grands magasins, une architecture " moderne " axée sur l'élégance des lignes et la perfection de l'éclairage qui fait d'ailleurs l'objet de constantes mises à jour et de

²⁶ Magda Fahrni, *op. cit.*, p. 468.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ William R. Leach, *op. cit.*, p. 327.

²⁹ *Ibid.*, p. 323.

³⁰ *Ibid.*, p. 320.

réfections soignées. »³¹. La pression sur les femmes est forte. La démocratisation de la consommation menant celles-ci à acheter leurs vêtements plutôt que de les fabriquer invite à prendre contact avec la mode et les nouvelles tendances. Les présentoirs de plus en plus nombreux et de plus en plus soignés poussent souvent les femmes à commettre des actes répréhensibles pour avoir accès au dernier accessoire tendance : « *Trough a multitude of display devices, merchants " encouraged " women to " indulge their own desires, " to buy without much thought of reflection. Such encouragement might have released unsettling impulses, leading some women to shoplifting.* »³².

Avec le culte de la consommation et celui voué à la mode qui se dessine durant les années de prospérité d'après-guerre se profile une certaine sécularisation des mœurs (qui n'est pas uniquement imputable à la mode et à la culture de consommation, mais à des processus politiques et mentalitaires déjà amorcés). Plusieurs voient la consommation comme étant garante d'une certaine dépravation des mœurs, voire même d'une diminution considérable de la piété. Le roman *Anne's House of Dreams* fait état des catalogues des magasins de vêtements comme Eaton ou Morgan's : « Elles [les femmes] passent leurs dimanches à examiner (le catalogue d'Eaton) au lieu d'étudier les Saintes Écritures »³³. Le constat est le même chez William R. Leach qui utilise comme sources plusieurs journaux intimes de femmes faisant état de leurs achats et de leurs fréquentes escapades de magasinage : « *The diaries and autobiographical accounts show how far the secularization of thought and behavior had preceeded in the lives of many women, whose daily activity seems to have been barely touched by religious reflection and works of charity.* »³⁴.

À la lumière de ces travaux, il apparaît que la culture de consommation prend de plus en plus de place dans la vie des femmes qui semblent délaissier davantage la sphère privée pour se tailler une place dans la sphère publique et dans le grand monde de la consommation. Féministe la consommation ? Peut-être. Sans doute a-t-elle permis aux femmes de prendre leur place dans le monde commercial et d'y avoir leurs propres lieux, leur étant entièrement dédiés. William R. Leach parle des femmes travaillant dans le domaine commercial et ayant fortement contribué à modeler la culture publique de la consommation³⁵. Deux magazines, *Business Woman's*

³¹ Michelle Commeau, *op. cit.*, p. 60.

³² William R. Leach, *op. cit.*, p. 333.

³³ Michelle Commeau, *op. cit.*, p. 62.

³⁴ William R. Leach, *op. cit.*, p. 336.

³⁵ *Ibid.*

Magazine et *Independent Woman* ont aussi largement pris part à l'articulation des femmes dans la nouvelle société de consommation : « *The two magazines promoted a liberal, individualistic feminism, and both described the business woman as the " new feminism ", who sought to release herself from all fetters to enjoy life to the fullest.* »³⁶. En outre, cette présence de plus en plus importante et significative des femmes dans la sphère publique semble mettre sur la sellette la relative stabilité du modèle familial et celle du rôle de chaque sexe, comme le mentionne William R. Leach : « *Those cases as a whole illustrate the strain placed on marriage by the spread of credit and fashion and by the new abundance of commodities. Such new realities threatened the relatively stable equilibrium between the sexes that marked nineteenth-century social life.* »³⁷.

Au final, l'esthétique des grands magasins renvoie à un idéal de beauté, de pureté et d'élégance qui influence les choix des consommateurs. La concurrence que se livrent les commerces pour attirer une plus vaste clientèle cause une nouvelle façon d'aborder la vente au détail : celle-ci se démocratise, s'élargit à toutes les couches sociales et propose une gamme de plus en plus complète de vêtements prêt-à-porter. À mesure que les établissements commerciaux rivalisent d'ingéniosité pour séduire une large part des consommateurs, s'affirme un besoin identitaire inexorablement lié aux nouvelles tendances du marché :

Car, au-delà de l'évolution historique, il y a, au cœur même de l'entreprise commerciale, au centre de la culture marchande, un constant désir de se distinguer afin de mieux définir sa clientèle, sa part du marché. Plus qu'un désir, il s'agit d'un besoin, celui de construire son identité propre, d'afficher sa singularité à travers divers signes et couleurs-emblèmes³⁸.

LA STRUCTURE DES COMMERCE CANADIENS-FRANÇAIS ET LE DÉFI DU PROGRÈS

Surtout marquée par une structure essentiellement familiale, les rapports entre membres d'une même famille ont façonné les pratiques commerciales des détaillants canadiens-français. C'est précisément ces structures familiales et leur déboulement progressif qu'étudie Éric Forgues dans son article « Les développements économiques contemporains des francophones au Québec

³⁶ *Ibid.*, p. 339.

³⁷ *Ibid.*, p. 334.

³⁸ Michelle Commeau, *op. cit.*, p. 64-66.

». Mises sous la loupe sociologique, ces structures rendent compte des pratiques économiques et de leur évolution sur deux siècles, soit le XIX^{ème} siècle et le XX^{ème}. Comme l'explique Éric Forgues :

Elle [théorie sociologique] montre ainsi que les rapports de parenté ont constitué les pratiques économiques des francophones tant la famille était au fondement de cette société au début du siècle. [...] l'éclatement des rapports de parenté, comme fondement des pratiques économiques, accompagne donc le passage d'une économie dominée à une économie dominante³⁹.

À la fin du XIX^{ème} et au début du XX^{ème} siècle, les entreprises à noyau familial constituent la norme dans le paysage économique québécois. Plus qu'une main-d'œuvre à coût moindre, les entreprises familiales sont souvent garantes de rapports professionnels bienveillants et beaucoup plus simples. La dialectique des commerces familiaux est conditionnée par une relation patron-employé paternaliste et saine. En effet, dans la structure de l'entreprise familiale, le patron joue un rôle paternel et la relation de bonne entente est réciproque : l'employé qui fait du temps supplémentaire ne le fait pas par appât du gain, mais bien pour satisfaire les attentes du patron⁴⁰. Mieux encore, l'employé au service du commerce familial garde toujours en tête que son patron lui offre des avantages (à cause de ce lien souvent filial) qu'il ne pourrait avoir ailleurs⁴¹.

Les dynamiques des entreprises familiales sont souvent simples et axées sur la conservation de ce lien familial au détriment des nouvelles technologies. C'est ce qu'exprime Éric Forgues : « La progéniture des employés et d'ailleurs considérée comme la relève immédiate de la main-d'œuvre déjà engagée dans la production. Le recrutement de cette descendance est par conséquent privilégié aux dépens de l'intervention des moyens mécaniques ou techniques susceptibles d'en réduire la participation. »⁴². Toutefois, l'augmentation de la consommation et, de surcroît, l'apparition de plus en plus importante de nouveaux commerces concurrents et d'une production de masse qui promet de bonnes perspectives commerciales viennent rendre la structure familiale obsolète : « La nécessité de faire appel à du personnel qualifié oblige les patrons à embaucher en dehors des cercles familiaux présents dans l'entreprise. »⁴³. En outre, la décennie 1940-1950 marque le déclin des petites entreprises familiales forcées de choisir entre la faillite (puisque non modernisées et, par conséquent, moins productives et concurrentielles) ou la vente de l'entreprise à de plus importantes compagnies : «...les déboires qu'ont connus les

³⁹ Éric Forgues, « Les développements économiques contemporains des francophones au Québec », Dans *Cahiers canadiens de sociologie*, vol. 22, n° 2, printemps 1997, p. 184.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 189-190.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*, p. 189.

⁴³ *Ibid.*

hommes d'affaires francophones en cette période [signaleront] la fin d'une époque, celle des entreprises familiales. »⁴⁴. Les petits détaillants familiaux indépendants sont entrés dans le XX^{ème} siècle avec la tête haute, mais, au fil du temps, se sont avérés incapables de relever le défi du progrès⁴⁵. Les entreprises familiales, aux prises avec des corporations émergentes de plus en plus grandes et de plus en plus productives, ont dû se tourner vers l'État pour éviter l'extinction :

Si ces rapports de productions [familiaux] assurent la survie économique de l'entreprise jusqu'aux années 1950, ils se révèlent par la suite une entrave au développement de l'entreprise devenu nécessaire afin de maintenir une position concurrentielle face à l'économie anglophone. L'appel à l'intervention de l'État québécois est lancé, d'abord par les élites économiques francophones, puis à la faveur du nationalisme économique qui s'accroît au tournant des années 1960⁴⁶.

Benoît Lévesque et Martin Petitclerc traitent abondamment de l'évolution économique des commerces québécois dans leur article « L'économie sociale au Québec à travers les crises structurelles et les grandes transformations (1850-2008) », paru dans la revue *Économie et Solidarités*. Pour les chercheurs, « Les initiatives d'économie sociale, enracinées dans les solidarités de proximité, sont évidemment tributaires des alliances de classes et de groupes sociaux particulières à un contexte sociohistorique précis. »⁴⁷. En d'autres termes, les « solidarités de proximité » déterminent la jeune histoire des commerces québécois. Nous avons vu plus haut qu'une clientèle particulière était visée par les magasins qui opéraient souvent une relative « ségrégation » des clientèles ; les magasins canadiens-français s'attardant surtout à attirer une clientèle canadienne-française et les magasins anglophones, s'adressant avant tout à une clientèle anglophone et plus aisée. Il en va de même pour la production et la vente au détail qui proviennent d'initiatives collectives, tributaires des solidarités de classes et d'appartenance sociale à un groupe distinctif. Si elles fonctionnent parfaitement au XIX^{ème} siècle et à l'aube du XX^{ème} siècle, les petites entreprises possèdent une structure de plus en plus archaïque et sont appelées à se réformer de façon importante pour survivre au développement de l'économie capitaliste à large échelle. C'est ce phénomène que décrivent avec précision Benoît Lévesque et Martin Petitclerc : « Sans aucun doute, les vieilles initiatives d'économie sociale sont appelées à se réformer profondément si elles veulent conserver une pertinence au moment où pointent à l'horizon les effets du capitalisme de monopole et d'un régime d'accumulation intensif. »⁴⁸.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 188.

⁴⁵ David Monod, *Store Wars. Shopkeepers and the culture of Mass Marketing, 1890-1939*, Toronto, University of Toronto Press, 1996, p. 4.

⁴⁶ Éric Forgues, *op. cit.*, p. 191.

⁴⁷ Benoît Lévesque et Martin Petitclerc, *op. cit.*, p. 15.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 19.

On observe, durant la période allant de 1890 à 1930, une certaine institutionnalisation des organisations économiques sociales « qui se donnent les moyens, avec l'appui crucial de l'État, d'intervenir dans divers secteurs de l'économie », ce qui donne un second souffle aux petites entreprises familiales et aux initiatives économiques locales⁴⁹. Le panorama économique se voit influencé par une vague d'influence corporatiste qui sévit sur le Québec entre les années 1930 et 1960 : il apparaît de plus en plus séduisant d'abandonner la conception fordiste de l'intervention étatique dans la sphère économique. Toutefois, cette conception éphémère d'une économie développée grâce au corporatisme est déjà mise à mal par la crise économique des années 1950 : « Cette crise s'accompagne d'une perte d'intérêt pour la coopération de la part des acteurs de la société civile, qu'ils soient nationalistes ou non, qui voient dans un éventuel " État entrepreneur " la principale solution à l'essoufflement de l'économie québécoise. »⁵⁰. La vingtaine d'années qui sépare les années 1960 des années 1980 est marquée par l'adoption d'une économie de type fordiste qui trouve ses ancrages dans le vent nationaliste qui souffle sur le Québec de la Révolution tranquille. Grâce au modèle fordiste de l'économie, « L'État intervient activement dans l'économie afin de favoriser l'accumulation du capital privé et public chez les Québécois francophones. »⁵¹. Marquée, donc, par une conception plus favorable à l'interventionnisme de l'État québécois au début du XX^{ème} siècle, puis par un épisode bref de corporatisme dont les bases sont établies sur un laisser-faire du gouvernement, pour ensuite revenir à une conception fordiste en plein cœur des préoccupations nationalistes dont le slogan populaire des libéraux de Jean Lesage, « Maîtres chez nous », s'est avéré particulièrement lourd de sens, l'économie québécoise est, depuis les années 1980, aux prises avec un questionnement identitaire quant à l'orientation économique à privilégier⁵². Située entre néo-libéralisme et « État Providence », l'économie québécoise a dû s'adapter aux nouvelles réalités socio-économiques pour demeurer concurrentielle, même si cela revenait à délaisser l'héritage des petites entreprises familiales et solidaires canadiennes-françaises du début du siècle.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 21.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 23.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*, p. 25-26.

LA PRATIQUE PUBLICITAIRE QUÉBÉCOISE : UNE DOMINATION PAR LES MYTHES ET LA CULTURE

Il ne peut y avoir de publicité sans un capitalisme industriel relativement bien développé. Dans le cas d'une production de subsistance, voire même dans le cas d'une production artisanale, la publicité n'est pas un organe nécessaire au développement économique qui opère davantage sur le principe du bon voisinage et d'une marchandisation qui s'articule autour de la place du marché du village ou de la ville. Comme le fait valoir Serge Proulx dans son article « De la pratique publicitaire au Québec », « Dans une telle structure [capitaliste], l'institution publicitaire apparaît comme un mécanisme économique essentiel. »⁵³. Ici, il est important de souligner le caractère « essentiel » des publicités dans le cadre d'une économie fortement basée sur une consommation abondante et massive. Plus encore, les symboles culturels et identitaires véhiculés par les publicités contribuent à cimenter et à cristalliser une certaine mythologie : « Les messages publicitaires sont un réservoir de symboles qui alimentent la nouvelle mythologie. La publicité devient partie de notre folklore contemporain, une facette de cette " culture mosaïque " qui meuble le cerveau de l'homme moderne. »⁵⁴. De façon répétée, le message publicitaire permet de modeler les conceptions en s'appuyant sur une dialectique de rapports sociaux, contribuant à renforcer la structure sociale établie. Toujours selon Serge Proulx, « ...le système mythologique mis en place par le message publicitaire [...] possède une fonction politique de reproduction des rapports sociaux de production. En cela réside l'efficacité économique de l'intervention publicitaire. »⁵⁵. Fer de lance de la société qui l'a portée en germes, l'institution publicitaire s'appuie sur de puissants raccourcis heuristiques qui s'ancrent pleinement dans la société québécoise. Les rapports de dépendance entre les différents acteurs publicitaires témoignent de l'ancrage profond de la publicité auprès de son auditoire ; les annonceurs étant placés dans une position économique dominante par rapport aux agences publicitaires dont la marge de manœuvre créatrice est un des seuls aspects relevant d'une liberté d'action indépendante, les agences agissant idéologiquement sur le public qui se trouve dans une double position de domination : d'abord celle économique vis-à-vis des annonceurs puis, celle idéologique, des agences⁵⁶. Leur seule possibilité d'influence sur les deux autres structures étant celle du « *feedback* » nécessaire aux annonceurs et agences publicitaires. Dans ce sens, « ...l'institution publicitaire s'insère dans un système de représentations et de distinctions symboliques qui reflète

⁵³ Serge Proulx, « De la pratique publicitaire au Québec », Dans *Communications*, vol. 17, n° 17, 1971, p. 141.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 142.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*, p. 143.

une certaine vision culturelle de l'ordre social. Elle contribue ainsi au maintien et à la reproduction d'un système politique de domination de certaines classes. »⁵⁷.

Ces rapports identitaires et culturels de domination sont excessivement intéressants, surtout quand on les replace dans une perspective politique. Au Québec, le monde symbolique de la publicité est déterminé par l'infrastructure économique qui elle-même se caractérise par son " absence d'autonomie " face au pallier fédéral et par l'influence économique structurelle des États-Unis⁵⁸. Cette absence d'autonomie se trouve renforcée par la provenance des grands annonceurs qui ponctuent le paysage publicitaire québécois : représentés par une majorité importante d'anglophones, les annonceurs sont surtout Canadiens anglais et Américains⁵⁹.

Au final, la publicité québécoise est marquée par plusieurs tendances particulières dont les principales ramifications s'articulent autour d'une certaine domination économique et idéologique engendrée par la dialectique complexe entre annonceurs et agences publicitaires, mais également par certains particularismes de la société québécoise qui se reflètent dans le contenu même des publicités dont l'objectif est de véhiculer certains traits identitaires et culturels, au même titre qu'une certaine mythologie propre aux Canadiens français. Il en résulte une double domination soit, d'une part, celle associée à la dépendance engendrée par les classes sociales dominantes qui tirent les ficelles publicitaires et, d'autre part, du contenu publicitaire à la fois influencé par la culture francophone distincte des Canadiens français, mais, également par une certaine cristallisation des mythes et symboles forts de cette nation.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 142

⁵⁸ *Ibid.*, p. 143-144.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 145.

RÉSUMÉ (À RETENIR)

1) La consommation : entre luxe et nécessité

- ✓ **L'intervention de l'État** dans le milieu économique entraîne une conception fordiste et keynésienne de l'économie dont l'objectif est d'augmenter le **pouvoir d'achat** des consommateurs. De meilleurs salaires, des incitations à la consommation et la naissance de l'idée d'État Providence entraînent une **démocratisation de la consommation** (début XX^{ème} siècle) et la notion de nécessité ou de survivance s'en trouvera fortement bousculée.
- ✓ La **femme**, qui contrôle les cordons de la bourse dans le cadre de ses tâches domestiques, sera la principale intéressée en ce qui concerne le développement de la société de consommation d'après-guerre. Ce changement de **mentalité** change complètement le rôle de la femme et sa place dans la sphère publique.
- ✓ Avant la Seconde Guerre mondiale, la nécessité éclipse de loin le besoin de luxe. La réalité de la plupart des **familles de la classe moyenne** étant ponctuée par de faibles salaires, de grandes familles et une conception de la consommation largement tributaire du rôle domestique. Il incombait alors aux femmes de mettre sur pied des **stratégies de survivance** basées sur une production de subsistance afin de pourvoir aux besoins de la famille et de capitaliser l'argent amassé par le mari.
- ✓ Avant les **années 1950**, la consommation ne fait pas partie des habitudes dans les ménages moyens, pas plus que le crédit. L'épargne n'est pas que dans la mentalité des familles les plus pauvres : les familles aisées s'y adonnent tout autant.
- ✓ Si la période d'après-guerre est marquée par une relative transition d'une économie basée sur la nécessité à une économie basée sur le luxe, cette **conception** est loin de faire l'unanimité et attire de **nombreuses critiques** du milieu traditionnaliste et clérical. D'un autre côté, l'accès à une relative **prospérité** salariale permet la **diversification du menu alimentaire quotidien**, ce qui contribue largement à diminuer la mortalité infantile.
- ✓ Cette culture de consommation émergente amène des femmes de **toutes classes sociales confondues** à se côtoyer ce qui, conjugué aux **soldes et liquidations**, contribue à la démocratisation de la consommation. Étant donné que les femmes tiennent le budget

familial, on voit l'émergence d'une culture de consommation à **savoir féminine** qui trouve son couronnement dans l'avènement des magasins à rayons et du magasinage par catalogue, sensés simplifier la vie de la ménagère.

2) La culture de consommation : entre fantasme et esthétique.

- ✓ Le rapport d'**esthétisme** qui s'instaure durant la prospérité des Trente Glorieuses ne doit pas être sous-estimé en ce qui concerne l'étude de la consommation. Dans ce monde de lumières, de pureté étincelante et de couleurs flamboyantes se développe le **fantasme de la consommation**, flambeau par excellence de la prospérité économique et de la **suprématie du régime capitaliste**.
- ✓ Les grands magasins et les magasins à rayons constituent un espace où les femmes peuvent **s'épanouir** au point de vue **identitaire** (avec la mode, notamment) et leur fournit un certain sentiment **d'émancipation** de la sphère privée.
- ✓ Les femmes peuvent y acquérir des **produits déjà manufacturés** qu'elles n'ont plus besoin de fabriquer elles-mêmes.
- ✓ L'atmosphère festive qu'on trouve dans les magasins contribue à alimenter le fantasme de la consommation qui favorise un passage relatif de l'utilitarisme à une culture de **plaisir et de rêve**.
- ✓ Avec le culte de la consommation se profile une certaine **sécularisation des mœurs**, voire une certaine **diminution de la piété**.
- ✓ La consommation et l'émergence de plusieurs commerces dédiés aux femmes a permis à ces dernières de **prendre leur place** dans le monde commercial et d'y avoir leurs propres lieux. Si la consommation a changé le rôle de la femme, elle a également modelé la culture publique de la consommation en y travaillant. Toutefois, cette présence de plus en plus importante des femmes dans la sphère publique vient mettre sur la sellette la relative **stabilité du modèle familial** et celle du **rôle de chaque sexe**.
- ✓ La **concurrence** que se livrent les commerces mène à une nouvelle façon d'aborder la vente au détail : celle-ci se **démocratise, s'élargit** à toutes les couches sociales et propose une gamme de plus en plus complète de **produits**.

3) La structure des commerces canadiens-français et le défi du progrès

- ✓ Structure essentiellement **familiale** des commerces canadiens-français caractérisée par des **rapports professionnels bienveillants** et une relation patron-employé **paternaliste** et axée sur la satisfaction des attentes du patron non pas sur l'appât du gain ou des bénéfices.
- ✓ Les entreprises familiales ont des dynamiques axées sur la **conservation du lien familial au détriment des nouvelles technologies**.
- ✓ Toutefois, l'apparition de nouveaux commerces concurrents et d'une production de masse rendent la structure familiale **obsolète**. La décennie 1940-1950 marque le **déclin** des petites entreprises familiales qui sont souvent obligées de **vendre à de plus grosses compagnies** ou font face à la **faillite**.

4) La pratique publicitaire québécoise : une domination par les mythes et la culture

- ✓ Il ne peut y avoir de publicité sans un capitalisme industriel relativement bien développé. Dans ce type d'économie, les publicités revêtent une importance **essentielle** dans le cadre d'une économie basée sur une **consommation abondante et massive**.
- ✓ Les **symboles culturels et identitaires** véhiculés par les publicités contribuent, par de puissants raccourcis heuristiques, à cimenter et à **crystalliser** une certaine mythologie, capable de modeler les conceptions et de **renforcer la structure sociale établie**.
- ✓ Il existe des **rapports de dépendance entre les différents acteurs publicitaires**. Le monde symbolique est déterminé, au Québec, par l'infrastructure économique caractérisée par l'absence d'autonomie face au pallier fédéral et face à l'influence américaine. Cette **domination économique et idéologique** est engendrée par une dialectique complexe entre les annonceurs et les agences publicitaires qui s'efforcent de **véhiculer certains traits identitaires et culturels**, menant à une double domination sociologique.

BIBLIOGRAPHIE

Monographies

BAILLARGEON, Denyse. *Ménagères au temps de la crise*, Montréal, Les Éditions du Remue-ménage, 1991, 311 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, coll. Documents de recherche, n° 8, 1992, 273 p.

MONOD, David. *Store Wars. Shopkeepers and the Culture of Mass-Marketing, 1890-1939*, Toronto, University of Toronto Press, 1996, 438 p.

Articles et périodiques

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. », Dans *Revue d'histoire de la culture matérielle*, n° 41, printemps 1995, p. 58-68.

FAHRNI, Magda. « Explorer la consommation dans une perspective historique », Dans *Revue d'histoire d'Amérique française*, vol. 58, n° 4, printemps 2005, p. 465-473.

FORGUES, Éric. « Les développements économiques contemporains des francophones au Québec. », Dans *Cahiers canadiens de sociologie*, vol. 22, n° 2, printemps 1997, p. 183-205.

LEACH, William R. « Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925 », Dans *The Journal of American History*, vol. 71, n° 2, septembre 1984, p. 319-342.

LÉVESQUE, Benoît et Martin Petitclerc. « L'économie sociale au Québec à travers les crises structurelles et les grandes transformations (1850-2008) », Dans *Économies et Solidarités*, vol. 39, n° 2, 2008, p. 14-37.

PROULX, Serge. « De la pratique publicitaire au Québec. », Dans *Communications*, vol. 17, n° 17, 1971, p. 141-151.