



Université de Montréal

«*En vacances...en voiture...en Pontiac!*»

Les représentations de genre à travers les loisirs dans la *Revue moderne* et *Châtelaine*,  
1945-1969

Par

Caroline Bergeron

Département d'histoire

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des arts et des  
sciences en vue de l'obtention du grade de  
Maître ès arts (M.A) en histoire

Juin 2014

© Caroline Bergeron

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

«*En vacances...en voiture...en Pontiac!*»

Les représentations de genre à travers les loisirs dans la *Revue moderne* et *Châtelaine*,  
1945-1969

Présenté par

Caroline Bergeron

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Denyse Baillargeon, présidente

Michèle Dagenais, directrice de recherche

Jacques Rouillard, membre du jury

## RÉSUMÉ

Ce mémoire analyse les articles et les publicités représentant les loisirs diffusés dans la *Revue moderne et Châtelaine* après la Seconde Guerre mondiale. Phénomène grandissant à l'ère de la consommation de masse, les loisirs sont de plus en plus populaires et l'abondance de leurs représentations illustre leur importance, notamment auprès des familles de la classe moyenne qui bénéficient de plus en plus de ressources pour en profiter.

Ces représentations, utilisées pour faire la promotion de produits à usage quotidien, de produits du tourisme ou de conseils pour les vacances, semblent à première vue illustrer certains aspects de la vie quotidienne des Québécois, mais diffusent principalement certaines valeurs encouragées par la société d'après-guerre. En effet, plusieurs stéréotypes de genre peuvent être observés, dont celui de la mère ménagère et celui du père pourvoyeur. En plus d'être véhiculées dans les médias et par l'ensemble des acteurs sociaux de l'époque, les valeurs associées à la domesticité, la féminité, la masculinité et à la famille nucléaire se retrouvent jusque dans les loisirs, accessibles à de plus en plus de familles.

Mots clés : Loisirs, publicité, genre, féminité, masculinité, famille, après-guerre, *Châtelaine*.



## ABSTRACT

This thesis analyses the articles and publicities about leisure found in *Revue moderne* and *Châtelaine* after World War II. Being a growing phenomenon during the era of mass consumption, leisure is gaining in popularity and it is reflected in its representations, particularly towards the lower middle class families whose access to leisure is facilitated by an increased amount of resources.

These representations, which are used to promote daily use products, tourism products or advices on vacation, bring to light certain aspects from the population of Quebec's daily life. Moreover they help disseminating postwar values. Indeed, stereotypes such as the mother as the housewife and the father as a provider can be observed. Not only are values associated to domesticity, femininity, masculinity and the nuclear family transmitted in the media and by social actors of the time, but they are also found in leisure which is accessible to even more families.

Keywords: Leisure, postwar, publicity, gender, femininity, masculinity, family, *Châtelaine*.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
ABSTRACT .....	ii
TABLE DES MATIÈRES.....	iii
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	v
REMERCIEMENTS .....	vi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : LE «TEMPS LIBRE» AU QUOTIDIEN .....	3
1.1. Le loisir et les activités de loisir.....	4
1.2. La publicité et les loisirs.....	10
1.3. La problématique.....	15
1.3.1. Les sources .....	17
1.3.2. Le choix des publicités et des articles .....	18
1.3.3. Les résultats .....	19
CHAPITRE II : LA REPRÉSENTATION DES LOISIRS DANS LES PUBLICITÉS ET LE RÔLE DE SES ACTEURS .....	21
2.1. Les produits représentés et l'activité de loisir associée.....	22
2.1.1. Les produits d'hygiène et les soins de santé.....	23
2.1.2. Les boissons et aliments .....	24
2.1.3. Matériel de loisirs et de sport .....	27
2.1.4. Tourisme et villégiature.....	29
2.2. Les acteurs : rôles et représentation.....	31
2.2.1. Les femmes.....	32
2.2.1.1. Les mères.....	33
2.2.1.2. Les épouses ménagères et autres .....	36

2.2.2.	Les hommes.....	44
2.2.2.1.	Le père.....	45
2.2.2.2.	Époux et autres .....	48
2.2.3.	Les enfants.....	53
2.2.4.	La famille.....	56
2.2.5.	Les autres.....	60
	Conclusion.....	63
CHAPITRE III : LES VACANCES, LOISIR FAMILIAL PAR EXCELLENCE.....		65
3.1.	Les types de vacances et les activités proposées .....	66
3.1.1.	Les promenades .....	66
3.1.2.	Le camping et le chalet.....	69
3.1.3.	Le ski .....	71
3.1.4.	Le tourisme au Canada .....	73
3.1.5.	Tourisme outremer .....	78
3.2.	La signification des vacances pour la famille.....	79
3.2.1.	La mère et ses tâches .....	80
3.2.2.	Le père et son implication .....	88
	Conclusion.....	91
CONCLUSION .....		94
BIBLIOGRAPHIE .....		100
ANNEXE .....		106

## LISTE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1. L'énergie alimentaire pour toute la famille – à la plage .....	34
Illustration 2. L'énergie alimentaire pour toute la famille – sur la glace .....	34
Illustration 3. Luge entre mère et fils .....	35
Illustration 4. Sports pratiqués en toute liberté.....	37
Illustration 5. Pour une belle apparence lors de la baignade .....	39
Illustration 6. Bien paraître pendant les vacances .....	40
Illustration 7. Boisson à la piscine.....	42
Illustration 8. Hôtesse lors de soirées.....	42
Illustration 9. Tissus pour sportifs.....	42
Illustration 10. Un père et son fils à la pêche .....	46
Illustration 11. Un père et son fils à la piscine .....	46
Illustration 12. Les vacances en famille en automobile.....	47
Illustration 13. Le pique-nique en famille .....	47
Illustration 14. Les plaisirs de la pêche.....	49
Illustration 15. Les hommes à la pêche .....	49
Illustration 16. Le hockey dans le confort du foyer.....	49
Illustration 17. Barbecue entre amis.....	51
Illustration 18. Barbecue à la plage .....	51
Illustration 19. Un enfant en traineau .....	54
Illustration 20. Les enfants sportifs bien alimentés .....	55
Illustration 21. Camping et pique-nique familial.....	58
Illustration 22. Un pique-nique à la plage .....	58
Illustration 23. Les «jeunes gens» et les sports nautiques .....	62
Illustration 24. Une soirée entre adolescents .....	62
Illustration 25. Visite familiale en Ontario.....	68
Illustration 26. Les sports d'hiver au Mont Tremblant.....	72
Illustration 27. Les sports d'hiver au Château Frontenac.....	73
Illustration 28. Les vacances dans l'Ouest canadien .....	75
Illustration 29. Les vacances dans l'Est canadien .....	76
Illustration 30. La famille à la plage.....	84
Illustration 31. La famille en camping .....	90

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Nombre de publicités et d'articles selon les catégories de produits proposés .....	20
---	----

## REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord ma directrice madame Michèle Dagenais pour ses judicieux conseils et ses questionnements qui m'ont permis de réfléchir longuement et qui m'ont menée à la réalisation d'un projet d'une telle envergure. Pour avoir cru que l'enseignante pouvait devenir historienne, merci mille fois.

Un merci particulier à Élisabeth Grou, mon « frère d'arme », sans qui je n'aurais pas su que je pouvais faire ce mémoire et qui m'a convaincu que j'en étais capable.

Pour les encouragements incessants, merci à Julie et à Amélie qui m'ont encouragée chaque fois qu'elles en avaient l'occasion.

À Louis-Philippe, qui a démontré tant d'intérêts dans mes propos qu'il m'a donné le goût de continuer dans les moments les plus durs, merci.

Je remercie Line et Pierre, mes parents, et ma sœur Audrey, pour m'avoir permis de trouver la tranquillité quand j'en avais besoin et qui m'ont supportée dès le début.

À tous mes amis, collègues et membres de ma famille qui m'ont entendu pendant longtemps parler des loisirs, sans vos bons mots et votre certitude que j'y arriverais, je ne m'y serais jamais rendue!



*À Annette,  
qui a rendu possible la réalisation de bien des loisirs familiaux!*

## INTRODUCTION

Aspect contemporain de la vie quotidienne, les loisirs sont de nos jours exercés par l'ensemble des membres de la société occidentale. Activités pratiquées pendant les temps libres, c'est-à-dire pendant le temps hors travail ou dégagé des tâches et des responsabilités familiales, les loisirs sont importants et même essentiels, tant pour la réalisation personnelle que pour le repos, le plaisir ou la distraction qu'ils apportent à l'individu. Avec l'augmentation des congés et la diminution des heures de travail hebdomadaires, attribuables à l'amélioration des conditions de travail liées aux mouvements de revendications depuis la révolution industrielle, les loisirs prendront leur essor dans la société québécoise d'après-guerre dans laquelle la consommation atteindra des niveaux non égalés jusque-là. Étant accessibles désormais à plus d'individus, les loisirs prendront davantage de place dans la vie quotidienne durant les années 1950 et 1960 et seront dès lors encouragés et organisés par des spécialistes engagés bien souvent par les instances municipales et gouvernementales. L'organisation des loisirs et d'espaces géographiques prévus à cet effet, déjà en branle dans les années vingt avec, entre autres, la mise sur pied de terrains de jeu par les municipalités et avec l'organisation d'activités supervisées par l'Église, sera, dès la seconde moitié des années 1940, professionnalisée et mieux encadrée. Afin de prévenir les comportements comme l'oisiveté ou la délinquance, cette organisation des loisirs sera avant tout une façon de contrôler les mœurs de ses participants et de véhiculer des valeurs propres à la société occidentale, telle que la liberté, symbole de démocratie. Encouragés pour leurs vertus, comme l'instruction, la mise en forme, la détente et le plaisir, les loisirs serviront aussi de véhicule à la transmission de certaines valeurs proposées à la classe moyenne ainsi que des stéréotypes fidèles à l'époque, comme celui du culte de la famille nucléaire et de la domesticité. En utilisant abondamment les représentations des loisirs dans les revues, les médias de masse en feront la promotion par les publicités qui annonceront des produits à usage quotidien et par les articles qui en vanteront les

mérites. Ils feront par le fait même la promotion d'un mode de vie et de valeurs genrées encouragés par la société et réalisables par la pratique de certains loisirs, comme les vacances familiales.

À travers l'étude de la représentation des loisirs dans les publicités de 1945 à 1969, ce mémoire a comme objectif de nous en apprendre davantage sur la société québécoise d'après-guerre, notamment en ce qui concerne les valeurs véhiculées dans les médias de masse et par les acteurs sociaux. Le premier chapitre, centré sur l'historiographie du loisir, permettra de saisir le concept de loisir et son importance dans la société occidentale. La publicité et sa relation avec les loisirs y seront aussi abordées, notamment en ce qui concerne l'influence de cette dernière sur la consommation des loisirs ou des produits de loisir et les valeurs qu'elles sous-tendent, de même que la problématique soulevée par cette étude et la description des sources et de la méthodologie.

Le second chapitre fera tout d'abord état des différentes activités de loisir observées dans les publicités et les articles disponibles dans la *Revue moderne* et *Châtelaine* de l'après-guerre. Une analyse poussée concernant la représentation des acteurs et de leur rôle dans la société tel que suggéré dans ces documents sera ensuite élaborée, permettant de rendre compte de certaines valeurs fortement stéréotypées liées à la domesticité, à la normalité, à la féminité et à la masculinité.

Centré sur les activités liées au tourisme, le troisième chapitre de la présente étude permettra de saisir l'importance d'un aspect essentiel des loisirs des années 1950 et 1960, les vacances familiales, en rendant compte du type d'activités popularisées dans ces années d'après-guerre au Québec. En étudiant la variété des activités de vacances illustrées dans les pages de la *Revue moderne* et *Châtelaine*, il sera alors possible de comprendre l'impact de ces représentations sur la famille et ses membres, le rôle de ces derniers au sein de celles-ci, de même que les implications économiques pour les familles de la classe moyenne.



## CHAPITRE I

### LE «TEMPS LIBRE» AU QUOTIDIEN

C'est seulement avec le loisir que nous pouvons goûter le bonheur. C'est seulement avec le loisir que nous pouvons mesurer en termes humains toute la valeur de la vie. Le loisir apparaît comme la grande chance de l'Amérique, un moyen indispensable d'ériger notre système social sur une base humaine et réalisable.

- Arthur Newton Pack<sup>1</sup>

À la fin du 19<sup>e</sup> siècle, le terme «loisir» n'est pas encore utilisé dans les ouvrages traitant du sujet, les auteurs faisant plus souvent référence au terme «récréation». Considérée alors comme étant «des agréments de la vie», la récréation est abordée par Léon Gérin en 1898 dans sa monographie *L'habitant de Saint-Justin*, cité dans un ouvrage du sociologue contemporain Michel Bellefleur<sup>2</sup>. Ayant étudié la communauté rurale traditionnelle, au sein de laquelle s'inscrit à l'époque la majorité de la population québécoise, Gérin, considéré comme l'un des pères fondateurs de la science sociale québécoise, fait référence dans son ouvrage à différents termes que l'on associe aujourd'hui au loisir, comme le repos, le plaisir, le jeu, le délassement et la fête. Il donne aussi plusieurs exemples d'activités de récréation pratiquées à l'époque comme «la pipe au coin du feu, les chansons et contes, les jeux de cartes ou de dames à la veillée, les horoscopes, les lectures de journaux, les romans-feuilletons, les récits et nouvelles à sensation, les rencontres de voisins, parents et amis, les repas et les fêtes familiales, civiques et religieuses, les promenades, les visites, les excursions (...), les rares occasions de danser et de prendre un verre, les expositions et foires agricoles», etc.<sup>3</sup>. Ces plaisirs de la vie d'autrefois semblent bien loin des activités pratiquées de nos jours, mais certains aspects des loisirs de l'époque demeurent aujourd'hui importants et seront aussi

---

<sup>1</sup> Arthur Newton Pack (1934), cité dans Gilles Pronovost, *Temps, culture et société : essai sur les processus de formation du loisir dans les sociétés occidentales*, Québec, Presses de l'université du Québec, 1983, p. 88.

<sup>2</sup> Michel Bellefleur, *L'évolution du loisir au Québec : essai socio-historique*, Ste-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1997, p. 16.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 17.

visibles durant la période d'après-guerre, notamment en ce qui concerne le concept de temps hors travail et l'aspect familial et social. En effet, peu importe l'époque étudiée ou la définition du terme «loisir» utilisée, il semble que le loisir s'associe souvent avec le travail, en étant notamment en opposition avec celui-ci. Il s'associe aussi à la famille, au sein de laquelle il est grandement encouragé, de même qu'aux relations sociales, qui peuvent être considérées comme un loisir en soi. Les activités de loisir ont bien évolué au fil du temps, de même que la définition du loisir, et elles prendront un sens particulier au courant du 20<sup>e</sup> siècle.

Ce chapitre a pour objectifs de présenter une définition du concept de loisir en s'inspirant de travaux principalement réalisés par des sociologues spécialistes sur le sujet. Il abordera aussi la publicité, de même que quelques-uns de ses fondements, qui agit en tant que vecteur du loisir et qui prône des valeurs associées à la consommation de certains produits. La problématique, de même que la méthodologie de recherche, seront ensuite abordées afin de rendre compte de l'intérêt de la présente recherche sur la représentation des loisirs dans les publicités et les articles de revues populaires d'après-guerre.

### **1.1. Le loisir et les activités de loisir**

Afin de comprendre le contexte dans lequel évoluent les activités de loisir, il est important de définir ce qu'on entend par «loisir». Ce mémoire s'inspire de Joffre Dumazedier, influent sociologue spécialiste du sujet, qui considère que le loisir, phénomène typiquement contemporain, est une production spécifique des sociétés industrielles et n'a pas son équivalent dans les sociétés anciennes. Il ajoute que le loisir est un «ensemble d'occupations auxquelles l'individu peut s'adonner de plein gré, soit pour se reposer, soit pour se divertir, soit pour développer son information (...), sa participation sociale volontaire ou sa libre capacité créatrice après s'être

dégagé de ses obligations professionnelles, familiales et sociales»<sup>4</sup>. Le phénomène du loisir a été largement étudié par différents sociologues, comme Chris Rojek, qui soutient que le concept et le sens du terme «loisir» occupent une place contestée au sein de l'espace théorique et que les spécialistes défendent différentes définitions souvent contradictoires sur le sens du loisir, sur son développement ainsi que sur les raisons de l'étudier<sup>5</sup>. Lui-même considère que le concept de «temps libre», présent dans plusieurs définitions du loisir, est bien relatif puisqu'il ne signifie pas la même chose pour les hommes et les femmes et que, même si dégagé du temps de travail, le temps libre peut se résumer à autre chose qu'au loisir comme les obligations familiales, les tâches ménagères, etc.

En faisant référence à la pensée américaine sur le loisir, similaire à celle du Québec, Gilles Pronovost souligne que le loisir est un aspect important de la société, au même titre que l'avènement de la démocratie et de l'éducation, de même que les idéaux d'égalité, d'épanouissement personnel et d'individualisation<sup>6</sup>. Dans cette optique de société démocratique favorisant l'accès de tous, sans discrimination, à l'aisance économique, à la culture et à l'accomplissement de chaque individu, le loisir, mis à la disposition de chacun, devient un instrument d'épanouissement personnel. Le temps de loisir devient donc synonyme de l'exercice des libertés individuelles et un moyen d'atteindre et de réaliser les valeurs humaines les plus fondamentales et donc ultimement, comme le disait en entête Arthur Pack, d'atteindre le bonheur. À travers cette conception libérale du loisir, les «aspects personnalisant, hédonistiques et subjectifs» sont valorisés, permettant à chacun de satisfaire, dans le loisir de son choix, ses propres besoins<sup>7</sup>. Le loisir devient donc un exercice de la liberté de choix.

---

<sup>4</sup> Joffre Dumazedier, cité dans Gilles Pronovost, *Temps, culture et société : essai sur les processus de formation du loisir dans les sociétés occidentales*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1983, p. 150.

<sup>5</sup> Chris Rojek, *Capitalism Leisure and Theory*, London, Tavistock Publications, 1989, p. 6. Pour plus d'informations concernant le loisir moderne et sa relation avec le travail, le temps libre et la liberté, de même que sur les courants sociaux défendant le loisir dans le contexte capitaliste, voir cet ouvrage qui se veut, selon l'auteur, être une introduction théorique à la sociologie du loisir.

<sup>6</sup> Pronovost, *Temps, culture et société...*, p. 87.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 207.

Ainsi se caractérise ce qu'on qualifie de démocratisation du loisir, thèse souvent contestée, mais proposant qu'au-delà des hiérarchies du travail, dans la sphère du loisir, les opportunités se sont développées pour les individus, peu importe leur classe sociale, afin de participer à une plus grande variété d'activités de loisir sur la base du libre choix<sup>8</sup>.

S'inspirant de cette conception libérale, l'étude de Marc-Adélarde Tremblay et de Gérard-Adélarde Fortin, publiée en 1964<sup>9</sup> et citée par la majorité des sociologues québécois abordant le loisir au Québec, illustre bien la signification du loisir pour l'ensemble des familles canadiennes-françaises salariées de la fin des années 1950. Comme le mentionne Pronovost, «les auteurs ont situé l'étude du loisir à l'intérieur de leur analyse du passage d'un univers de privation à un univers d'aspiration à partir d'un certain seuil de niveau de vie au-delà des contraintes de subsistance», faisant en sorte qu'une fois ce seuil dépassé, aucune limite ne s'impose à la satisfaction des gens<sup>10</sup>. Motivés alors par la publicité et les médias de masse qui suscitent de nouvelles aspirations et de nouveaux besoins, ceux-ci s'intègrent alors à la société de consommation, dans laquelle les pratiques et les demandes de loisir deviennent extensibles à l'infini. N'étant pas un besoin essentiel à la survie, le loisir devient alors un bien de consommation, qui demeure tout de même grandement compressible si d'autres besoins vitaux nécessitent un plus grand investissement, comme le loyer, l'alimentation, les vêtements, etc.<sup>11</sup>.

Roger Levasseur et Michel Bellefleur, qui ont étudié le loisir et la culture dans la société québécoise, sont conscients que ce modèle libéral du loisir a dominé et domine toujours le loisir au Québec, mais ont quelques réticences qui attirent notre attention. En effet, ils affirment que le loisir,

---

<sup>8</sup> Don Dawson, «Social Class in Leisure: Reproduction and Resistance», *Leisure Sciences*, vol.10, no 3 (janvier 1988), p. 195.

<sup>9</sup> Marc-Adélarde Tremblay et Gérard-Adélarde Fortin, *Les comportements économiques de la famille salariée du Québec : une étude des conditions de vie, des besoins et des aspirations de la famille canadienne-française d'aujourd'hui*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1964, 405 pages.

<sup>10</sup> Pronovost, *Temps, culture et société...*, p. 208.

<sup>11</sup> L'impact de la publicité sur le loisir et les activités de loisir, de même que sur les valeurs qu'elle véhicule, seront abordés dans la section suivante.

comme phénomène de classe privilégiée, a toujours existé au Québec et que la démocratisation de celui-ci est encore un objectif plutôt qu'une réalité<sup>12</sup>. Ils ajoutent qu'elle n'a pas vraiment existé dans le passé et que le loisir se réduit encore aujourd'hui à quelques pratiques «consommatoires», rendant l'accessibilité générale au loisir utopique, le loisir reproduisant la stratification sociale, les disparités et les inégalités économiques et culturelles. Bien que l'institutionnalisation du loisir au Québec ait eu pour but de permettre au plus grand nombre de s'investir dans des activités de loisir, il n'en demeure pas moins que certains en ont été exclus notamment par leur statut social. Étant tout de même accessibles à la classe moyenne, certaines formes de loisir seront limitées pour certaines familles moins nanties. Elles seront limitées aussi à l'intérieur même de la famille, puisque certains de ses membres, particulièrement les femmes, y auront peu accès. Cet aspect sera développé dans le second chapitre du mémoire.

L'étude du loisir par les historiens apparaît grâce au développement de l'histoire sociale dans les années 1980. L'historien Gary Cross, qui a travaillé sur les relations entre le travail, le loisir et les temps libres, a publié un ouvrage détaillé sur l'histoire sociale du loisir aux États-Unis, en Angleterre et en France. Étant un des seuls historiens à avoir publié sur l'histoire sociale du loisir moderne, il souligne que les historiens ont montré peu d'intérêt pour l'étude du temps libre des gens. Il ajoute que la plupart des historiens ont étudié les actions des politiciens, des généraux, des intellectuels et des hommes d'affaires, laissant la sphère privée de côté, dans ce cas-ci les temps libres menant aux loisirs, puisque ce sujet ne méritait pas de recherche historique sérieuse<sup>13</sup>. Intéressé par la culture populaire, Cross considère que le loisir est un élément central de la famille, de la religion, du travail et même du pouvoir politique. Il affirme que les spécialistes ont étudié le loisir à d'autres fins, soit l'étude des classes, des genres ou des changements politiques et ce faisant, ils ont négligé l'histoire de l'émergence moderne du temps libre et le changement de signification

---

<sup>12</sup> Roger Levasseur et Michel Bellefleur, *Loisir Québec*, Montréal, Bellarmin, 1976, p. 35.

<sup>13</sup> Gary Cross, *A Social History of Leisure Since 1600*, State College PA, Venture Publishing, 1990, p. 2.

du loisir comme activité de grande valeur<sup>14</sup>. L'historienne canadienne Suzanne Morton partage la vision de nombreux sociologues du loisir en soulignant que le loisir est une réalité bien relative. Il est, selon elle, intimement relié au travail et dépend d'un grand nombre de variables comme le genre, la classe, l'âge, l'ethnicité, les saisons et les valeurs morales. Elle ajoute que lorsque le travail salarié devint la norme, le loisir et le travail furent séparés et chacun prit un sens formel. Elle souligne aussi le fait que, bien qu'il amène du plaisir et une certaine cohésion sociale, le loisir a suscité quelques luttes et conflits :

Leisure has been experienced as enjoyment and community building, but also as struggle – to gain the 9 hour day in the 19<sup>th</sup> century, for example, or the 5 day work week in the 20<sup>th</sup>. It has been a site of generational conflict and the redefinition of gender behaviour, as the uproar caused by young women riding bicycles attests. Leisure has also served to create and reinforce social ties around ethnic group, schools, voluntary associations and workplaces<sup>15</sup>.

Un ouvrage d'histoire sociale intéressant, dans lequel cette historienne a publié, est aussi paru récemment et a trait au travail, au foyer et au loisir. *Home, Work, and Play : Situating Canadian Social History 1840-1980*<sup>16</sup>, dirigé par John Walsh et James Opp et regroupant des textes d'historiens canadiens ayant travaillé sur le loisir, l'espace domestique et le travail, dresse un portrait social de la société canadienne et consacre une section de l'ouvrage aux loisirs. La section trois du livre aborde différents aspects des loisirs (le terme « play » est ici employé) en examinant comment le loisir s'est constitué à l'intérieur des relations changeantes entre le travail salarié et l'espace domestique.

L'historien Doug Owram aborde le loisir pendant la période d'après-guerre et le présente comme étant à la fois un produit de consommation et un diffuseur des valeurs. À travers l'histoire

---

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> Suzanne Morton, Leisure, The Oxford Companion to Canadian History, [www.oxfordreference.com/leisure](http://www.oxfordreference.com/leisure), consulté le 27 février 2013.

<sup>16</sup> John Walsh et James Opp, *Home, Work, and Play: Situating Canadian Social History, 1840-1980*, Toronto, Oxford University Press, 2006, 361 pages.

de la génération du baby-boom au Canada<sup>17</sup>, il propose entre autres un chapitre sur la consommation des loisirs de 1950 à 1965 et se centre sur les loisirs des enfants reliés au jeu. En effet, il souligne brièvement l'importance des activités de loisir pour la famille et l'implication des parents dans les loisirs de leurs enfants, la mère devenant la coordinatrice des loisirs et le père, un compagnon de jeu. Il reconnaît qu'après la guerre, le monde du loisir devient unique puisqu'il se centre sur la vie domestique et qu'il propose alors de nombreuses heures de loisir en famille qui deviendront vitales pour l'enfant<sup>18</sup>. Il aborde principalement le nouvel instrument de loisir de l'époque, la télévision, qui diffusera les valeurs de la classe moyenne et encouragera la consommation de produits liés aux loisirs, comme des produits dérivés d'émissions télévisées et des jouets. Bien qu'il dresse un portrait pertinent de certains loisirs et des valeurs qu'ils sous-tendent, il n'aborde que très peu les loisirs familiaux et les rôles des parents, ne faisant pas référence aux vacances familiales, aspect important des loisirs de l'époque. Quant aux ouvrages généraux sur l'histoire du Québec, peu de place est faite aux activités ou au concept de loisir, ces derniers mettant davantage l'accent sur la consommation de masse et la culture liées au loisir. Par exemple, le tome 2 de l'ouvrage de Paul-André Linteau et *al.*, qui présente un portrait détaillé de la société québécoise d'après-guerre, aborde l'avènement de la société des loisirs dans un court chapitre qui résume brièvement l'implication gouvernementale dans l'organisation des loisirs de même que les types de loisir au Québec, comme les activités sportives, les activités de plein air, les loisirs socioculturels et les loisirs touristiques<sup>19</sup>.

Les loisirs, représentant les activités réalisées pendant les temps libres et les vacances, seront au centre de cette étude. Pour le sociologue Michel Bellefleur, qui a abordé l'évolution du loisir au Québec, notamment sous un angle historique, le terme « loisir », employé au pluriel, fait

---

<sup>17</sup> Doug Owrarn, «Consuming Leisure: Play in an Era of Affluence, 1950-1965», dans *Born at the Right Time: a History of the Baby Boom Generation*, Toronto, University of Toronto Press, 1996, p. 84-110.

<sup>18</sup> Owrarn, *Born at the Right Time...*, p. 85.

<sup>19</sup> Paul-André Linteau et *al.* «La société de consommation», dans *L'histoire du Québec contemporain, Le Québec depuis 1930*, Montréal, Boréal Compact, 1989, tome 2, p. 625-636.

référence à « des distractions ou amusements auxquels il est possible de s'adonner pendant ses moments de liberté (...) et s'associe autant à des pratiques comportementales spontanées et organisées qu'à des récréations à effets de détente et de délasserment »<sup>20</sup>. C'est dans ce sens que sera ici abordé le loisir et le terme « activités de loisir », synonyme de « loisirs » sera désigné pour représenter l'objet de notre étude. Ces activités de loisir seront largement représentées dans les publicités, principalement pour promouvoir le loisir commercial et sa consommation et elles le seront aussi pour vendre des produits à usage quotidien. Les prochains paragraphes feront état du lien entre les loisirs et la publicité, de même que d'un aperçu des valeurs que cette dernière représente après la Seconde Guerre mondiale.

## **1.2. La publicité et les loisirs**

La publicité est un outil essentiel à la promotion des produits de consommation et elle reflète par le fait même des valeurs et des stéréotypes permettant à l'acheteur de s'identifier à un produit. Activité de communication ayant comme but de façonner l'image de marque d'un produit ou d'un service, la publicité a aussi comme rôle de tenter de changer l'attitude d'un consommateur et de l'amener à consommer un produit auquel une certaine image symbolique est associée, principalement en faisant miroiter que le bonheur est réalisable en l'achetant<sup>21</sup>. En tant que « forme de persuasion de masse à visées commerciales », la publicité influence le consommateur et, comme le souligne Claude Cossette, vise à réveiller en lui un désir, à le lui faire ressentir comme un besoin<sup>22</sup>. Outre son rôle influent dans la consommation de masse, la publicité est définie par Jean-Luc Côté et Jean-Guy Daigle comme présentant « 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 signe (où l'univers concret se transforme en univers

---

<sup>20</sup> Bellefleur, *L'évolution du loisir au Québec...*, p. 16.

<sup>21</sup> Claude Cossette, *La publicité, déchet culturel*, Québec, Édition de L'IQRC, 2001, p. 72.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 103.



symbolique), et en fonction des stratégies commerciales de séduction et de persuasion »<sup>23</sup>. En agençant les dimensions matérielles et symboliques de la vie avec la dynamique capitaliste marchande, les publicités sont donc « une œuvre de manipulation idéologique de la réalité historique »<sup>24</sup>. En effet, les publicités reflèteront non seulement l'héritage socioculturel de leurs créateurs, mais aussi leur appartenance à une époque, de façon à construire un « bagage référentiel » permettant au consommateur de s'identifier au produit<sup>25</sup>. Dans ce contexte, il va alors de soi que la publicité reflète les idéologies et les valeurs véhiculées dans la société selon le contexte historique et selon les publicitaires, qui sont en majorité des hommes de la petite bourgeoisie. Les mises en scène publicitaires sont alors familières pour le public cible et ressemblent à la vie quotidienne, mais sont empreintes d'exagération, manipulant ainsi les rôles sociaux, les modèles, les clichés et les stéréotypes pour les associer aux marchandises. De plus, elles projettent une image conforme aux rôles sexuels, renforçant par le fait même les stéréotypes genrés. Le concept de genre réfère à la construction sociale des identités féminine et masculine et à la façon dont elles influencent ou restreignent les comportements sociaux. Il s'associe au concept des sphères séparées, particulièrement présent dans la société d'après-guerre et dans les publicités<sup>26</sup>. Denyse Baillargeon définit ce concept comme étant :

Une idéologie qui soutient qu'en raison de leur « nature » intrinsèquement différente, voire opposée, les hommes et les femmes sont appelés à exercer des rôles distincts et exclusifs à l'intérieur de sphères d'activité (privée et publique) autonomes, aux frontières bien délimitées et étanches. Suivant cette idéologie, il reviendrait exclusivement aux hommes, « naturellement » plus rationnels et combattifs, de s'occuper des affaires de la cité ou d'investir les domaines de l'économie ou du droit, activités qui se déroulent dans la sphère publique, alors que les femmes, « naturellement » faibles et compatissantes, devraient se consacrer toute entière à la

---

<sup>23</sup> 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. 170.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 145.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 146.

<sup>26</sup> John Walsh et James Opp, *Home, Work, and Play: Situating Canadian Social History, 1840-1980*, Toronto, Oxford University Press, 2006, p. xi.

sphère privée de la famille, notamment au soin du ménage et à l'éducation des enfants<sup>27</sup>.

Le phénomène des sphères séparées peut être observé déjà dans la société du 19<sup>e</sup> siècle et Simon Langlois souligne que l'urbanisation et l'industrialisation amèneront une plus grande spécialisation des rôles entre les hommes et les femmes dans les foyers. Il ajoute que durant les années 1950, cette séparation des rôles atteindra son apogée et sera particulièrement évidente dans la publicité mettant en scène les rôles domestiques assumés par les femmes<sup>28</sup>. En effet, on remarque que les femmes sont, la plupart du temps, mises en scène dans un contexte domestique, peu importe le produit représenté dans la publicité. Dans le cas des loisirs, il appert que les femmes sont souvent représentées avec leurs enfants ou leur famille et que la publicité sous-entend qu'elles ne travaillent pas hors du foyer, étant par le fait même les principales responsables de ceux-ci<sup>29</sup>. Juliann Sivulka, qui a étudié l'histoire de la publicité et des produits de consommation de masse aux États-Unis, fait d'ailleurs référence à une étude d'Ernest Dichter qui a remarqué que les gens répondent aux produits qui sont orientés selon le sexe parce que les objets matériels et l'image qu'ils dégagent soulèvent certains espoirs et passions chez les consommateurs. Par exemple, la masculinité et la virilité sont des facteurs d'influence majeurs dans l'achat de produits comme le café, la viande rouge, les souliers robustes, les jouets en forme de fusils, les manteaux de fourrure pour les femmes et les rasoirs. La féminité, quant à elle, est souvent associée à l'achat de gâteaux et de biscuits, de poupées, de soie, de thé et d'objets domestiques<sup>30</sup>. Les publicitaires mettent donc en scène des personnages stéréotypés et acceptés comme tels, associés à certaines activités par la plupart des

---

<sup>27</sup> Denyse Baillargeon, *Les Québécoises et le vote*, dans Michel Sarra-Bournet dir. *L'encyclopédie du patrimoine politique*, à paraître, <http://patrimoinepolitiquedunquebec.ca/table.html>.

<sup>28</sup> Simon Langlois, «L'avènement de la société de consommation : un tournant dans l'histoire de la famille», dans Denise Lemieux, dir. *Famille d'aujourd'hui*, Institut de recherche sur la culture, 1989, p. 93.

<sup>29</sup> Notamment en ce qui concerne les produits d'alimentation et les produits du tourisme et de villégiature.

<sup>30</sup> Juliann Sivulka, *Soap, Sex and Cigarettes: a Cultural History of American Advertising*, Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2012, p. 227.

gens, faisant en sorte que le consommateur se reconnait dans le produit et les valeurs qu'il sous-tend<sup>31</sup>.

Le foyer, associé à la féminité, est d'ailleurs omniprésent dans les publicités puisqu'il s'avère être le haut lieu de la consommation de masse étant donné l'abondance des produits à usage domestique utilisés après la guerre. Le temps passé à la maison devient à la même époque synonyme de temps « libre », de temps de repos et de « loisir » pour les membres de la famille, à l'exception des femmes, même celles en congé, puisqu'il demeure un lieu de travail permanent<sup>32</sup>. Il n'est donc pas étonnant que les publicités représentant les loisirs s'y déroulent la plupart du temps ou fassent référence aux valeurs familiales que l'on y retrouve. Ces publicités, qui représentaient pendant la guerre des femmes sur le marché du travail et associaient les produits au monde du travail, disparaîtront presque complètement après 1945 et s'orienteront selon le discours idéologique portant sur le retour des femmes au foyer et sur leur rôle de mère ou de ménagère<sup>33</sup>. Le temps hors travail sera ainsi valorisé dans les publicités au profit des représentations des loisirs. Celles-ci seront d'ailleurs de plus en plus nombreuses après la Seconde Guerre. Côté et Daigle remarquent d'ailleurs qu'à cette époque du loisir de « masse », l'économie procédera à la récupération et à l'intégration d'activités et de périodes de temps prenant place après les heures de travail et que, « coïncidant avec la valorisation progressive du loisir individuel et familial et d'un certain oubli du travail, le temps libre se transforme progressivement en marchandise »<sup>34</sup>. Ces derniers ont aussi remarqué que le mot « plaisir » apparaîtra plus souvent après 1945 dans les publicités qui l'associent avec le loisir, soit par des produits qui promettent plus de temps pour en avoir, soit par d'autres qui visent à l'accroître ou simplement, qui en sont la source, associant par le fait même plaisir, consommation et loisir<sup>35</sup>.

---

<sup>31</sup> Erving Gofman, *Gender Advertisement*, Cambridge, Harvard University Press, 1979, p. 26.

<sup>32</sup> Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 220.

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 222.

<sup>34</sup> *Ibidem.*

<sup>35</sup> Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 230.

La représentation des loisirs dans les publicités tend aussi à diffuser des valeurs en lien avec le statut économique. En effet, les publicitaires feront la promotion de biens de luxe associés à certains loisirs qui seront destinés aux classes sociales les mieux nanties, comme les bateaux et les produits liés aux vacances. De cette façon, les produits proposés par les publicitaires encourageront le fait d'atteindre un certain statut social en passant par la consommation de produits dispendieux. À ce sujet, Dianne Barthel remarque que les publicités encouragent les gens à croire que la possession de certains produits peut être interprétée par les autres comme étant synonyme de succès et qu'elle détermine par le fait même le statut d'un bien en se basant principalement sur son prix<sup>36</sup>. Elle considère que les coûts élevés d'un produit encouragent l'envie des autres et assure un statut à celui qui le possède. Citant John Berger, elle attribue cette envie de posséder un bien dispendieux au « glamour » qu'il procure : « Publicity is about social relations, not objects. Its promise is not of pleasure, but of happiness: happiness as judged from the outside by others. The happiness of being envied is glamour »<sup>37</sup>. La possession de certains biens étant donc étroitement associée au statut qu'elle confère, il n'est donc pas étonnant de voir, dans plusieurs publicités, des représentations d'activités de loisir qui ne sont pas abordables pour tous, mais qui peuvent éveiller chez plusieurs de l'envie ou alors certaines aspirations.

Même si l'ère des loisirs est à son apogée après la Seconde Guerre mondiale et que les loisirs sont amplement représentés dans les publicités, Côté et Daigle nous mettent en garde contre ces représentations, à savoir qu'il ne faut pas voir trop rapidement dans les publicités une certaine démocratisation des vacances et du loisir : « Son évocation demeure largement confinée à des annonces pour des biens de luxe ou des produits associés au luxe »<sup>38</sup>. En effet, bien que plus de gens puissent se permettre des vacances annuelles ou d'autres types d'activités de loisir, il n'en

---

<sup>36</sup> Diane L. Barthel, *Putting on Appearances: Gender and Advertising*, Philadelphie, Temple University Press, 1988, p. 88.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 230.

demeure pas moins que ce qui est représenté dans la publicité vise souvent les mieux nantis. Ils ajoutent que le loisir est considéré et présenté comme étant un bien qui se mérite. Ce faisant, les publicités sous-entendent que pour se permettre un tel bien de consommation, il faut avoir mérité ses loisirs en travaillant pour la peine. Non seulement la publicité associe-t-elle alors les biens de consommation au statut social qu'il confère, comme ceux permettant d'exercer des loisirs, mais elle attribue aussi au loisir une valeur d'effort et de mérite lié au travail qui est fortement associé à l'argent.

Notons également que le loisir commercial a tôt fait d'utiliser les médias pour faire connaître à l'ensemble de la population les biens et services qu'il proposait, et ce, même si une grande part de celle-ci ne pouvait se les offrir. Vendant ainsi du rêve et présentant par le fait même des activités émanant des classes supérieures, le loisir commercial a su entretenir une banque de consommateurs qui éventuellement, quand leurs revenus auront augmenté, pourront eux aussi consommer. De cette façon, comme le soulignent Levasseur et Bellefleur, l'entreprise du loisir commercial tend à « façonner des modes, des styles et même des systèmes de valeurs qui correspondent à ses meilleurs intérêts économiques (...) et c'est pourquoi elle favorise un loisir axé sur la consommation plutôt que sur l'innovation, l'expression et la créativité »<sup>39</sup>.

### **1.3. La problématique**

Les loisirs étant de plus en plus présents dans la vie des Québécois après la Seconde Guerre mondiale, il est intéressant de s'interroger sur leur diffusion et sur leur représentation à travers certains magazines de masse. En étudiant la revue *Châtelaine* et son ancêtre d'avant la Révolution tranquille, la *Revue moderne*, l'omniprésence des représentations des loisirs se remarque entre autres par la multitude des publicités de produits à usage quotidien mettant en scène des gens pratiquant des loisirs. Misant sur le plaisir, le bonheur et la liberté amenés par le produit et/ou l'activité de loisir qu'elles proposent, ces

---

<sup>39</sup> Levasseur et Bellefleur, *Loisir Québec...*, p. 49.

publicités seront accompagnées dans les pages de ces revues par des articles et de la promotion gouvernementale qui semblent, à première vue, encourager les Québécois à pratiquer différentes activités pendant leurs loisirs. Mais que véhiculent exactement ces publicités et à qui s'adressent-elles? Tendent-elles réellement à encourager les gens à pratiquer des loisirs ou visent-elles, consciemment ou non, à renforcer certaines valeurs véhiculées par la société de l'époque? Dans l'optique de la valorisation de la famille nucléaire « normale » attribuable à la fin de la guerre et au Baby-boom, la plupart des représentations des loisirs semblent renforcer les stéréotypes de genre de l'époque, notamment celui du père pourvoyeur et celui de la mère ménagère. De plus, la vie familiale et les loisirs semblent être intimement liés puisque l'image de la vie familiale telle qu'encouragée à l'époque est grandement représentée à travers les loisirs, notamment via les représentations des rôles de ces acteurs lors des activités de loisir. Faisant la promotion de certains types de loisir, la diffusion de ces représentations nous éclaire sur le fossé économique existant à l'intérieur même de la classe moyenne puisque certaines activités présentées nécessitent plus de moyens que d'autres<sup>40</sup>. Nous avançons donc que les représentations des loisirs dans les magazines d'après-guerre véhiculent des stéréotypes de genre et de classe qui confortent les valeurs promues dans la société de l'époque. Ce faisant, elles valorisent l'image de la famille « normale », laissant de côté toutes représentations marginales, et tendent à promouvoir des loisirs qui ne peuvent pas être accessibles à tous malgré l'aisance financière grandissante de la classe moyenne. Faisant donc par le fait même la promotion d'un certain statut social passant par la réalisation d'aspirations autrefois inatteignables, les valeurs proposées par les publicités et les articles reflètent et orientent fort probablement les comportements récréatifs et sociaux de la société d'après-guerre.

---

<sup>40</sup> Nous sommes conscients qu'à l'intérieur même de cette classe moyenne il y a différents sous-groupes et que les revenus peuvent varier de l'un à l'autre. Il nous est d'ailleurs impossible d'évaluer le revenu du lectorat. Le terme «classe moyenne» est alors utilisé ici pour signifier une majorité de la population de salaire moyen, qui n'est pas considérée comme étant pauvre ou riche, mais qui subvient à ses besoins primaires tout en accumulant quelques surplus permettant de consommer certains biens.

### 1.3.1. Les sources

Afin d'étudier la représentation des loisirs encouragés et pratiqués après la Seconde Guerre mondiale et d'avoir un aperçu de ce que les médias représentent comme étant la vie quotidienne de la majorité des gens de l'époque, il est essentiel d'utiliser des sources significatives illustrant la classe moyenne et s'adressant à elle. Les articles et publicités proposés dans la *Revue moderne* et *Châtelaine*, revues importantes de la presse populaire québécoise, permettent plusieurs observations à ce sujet et comme les représentations des loisirs y sont abondantes, elles étaient toutes désignées pour la présente étude. Fondée en novembre 1919 par Madeleine Huguenin, la *Revue moderne*, bien que n'ayant jamais réalisé ce but, avait à ses débuts l'ambition d'être un « centre intellectuel » ou se rencontrerait « l'élite qui doit orienter nos ambitions nationales »<sup>41</sup>. Représentant bien l'évolution des mœurs québécoises, la *Revue moderne* propose de bons articles sur la société, des feuilletons, des nouvelles, de même que des pages féminines centrées sur l'art culinaire, la couture, la décoration intérieure. Elle abonde par le fait même de publicités qui assurent une grande part de son financement. Elle fusionnera, en octobre 1960, avec une revue ontarienne fondée en 1928 et très populaire au Canada anglais, *Chatelaine*. La version française attirera d'ailleurs de nombreux lecteurs puisque, bien qu'on tire 112 000 exemplaires par mois en 1960 et 280 360 en 1973, on estime le bassin de lecteurs à près d'un million de personnes, considérant que « chaque exemplaire était lu par au moins trois personnes »<sup>42</sup>. Ayant à sa tête des rédactrices en chef, dont la première sera Fernande Saint-Martin, cette revue aura de nombreuses collaboratrices et sera davantage orientée vers l'épanouissement de la femme canadienne-française en « l'aidant à prendre une conscience accrue d'elle-même et du milieu social qui l'entoure »<sup>43</sup>. Représentant la femme moderne de l'époque, cette revue veut conseiller les femmes dans leur rôle de mère et de

---

<sup>41</sup> André Beaulieu et Jean Hamelin, *La presse québécoise des origines à nos jours. 1911-1919*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1973, tome 5, p. 294-295.

<sup>42</sup> Marie-Josée DesRivières, «Le courrier de Jovette ou les «Petites paraboles de l'abnégation», *Châtelaine* 1960-1973», *Les Cahiers de recherche du GREMF* (Groupe de recherche et d'échange multidisciplinaires féministes), Université Laval, Québec, 1985, p. 1.

<sup>43</sup> Beaulieu et Hamelin, *La presse québécoise....*, p. 177.

maitresse de maison et même leur permettre de mieux s'intégrer dans le monde du travail. Occupant près de la moitié de la surface de la revue, la publicité y est omniprésente, mais laisse tout de même place à des œuvres inédites de créations romanesques, de même qu'à des articles à sujets variés tels que l'actualité, la cuisine, la beauté et la décoration<sup>44</sup>.

### 1.3.2. Le choix des publicités et des articles

Afin de sélectionner des numéros pouvant contenir plus d'activités de loisir que d'autres, les numéros des mois de janvier, de février et de mars ont été sélectionnés, de même que ceux de juin, de juillet et d'août. L'accent fut donc mis sur les mois d'hiver et d'été puisque davantage d'activités extérieures y sont réalisées grâce, notamment, aux vacances. Les mois regroupant des événements spéciaux et des fêtes, comme décembre pour Noël, avril pour Pâques et septembre pour la rentrée scolaire, n'ont pas été retenus puisque moins pertinents en ce qui concerne les loisirs, les sujets des articles, de même que les publicités, étant souvent centrés sur ces événements. La recension couvre une période de 24 ans, soit de 1945 à 1969, et les numéros ont été choisis tous les 4 ans, à l'exception de l'année 1962 qui a aussi été sélectionnée puisqu'elle regorgeait d'exemples. Le tirage pour ces années est assez considérable pour l'époque et en fait le magazine du genre au lectorat le plus élevé au Québec. Le tirage pour les années choisies est le suivant : en 1945, 71 281 copies; en 1949, 105 989 copies; en 1953, 103 531 copies; en 1957, 103 577 copies; en 1961, 154 049 copies; en 1962, 183 012 copies; en 1965, 241 217 copies; en 1969, 267 625 copies<sup>45</sup>. L'année 1945 a été sélectionnée comme point de départ à l'étude puisqu'à partir de ce moment, après la Seconde Guerre mondiale, on remarque que les publicités et les articles au sujet des loisirs sont de plus en plus nombreux et culminent au milieu des années 1960. En effet, à la fin des années 1960, on remarque que de moins en moins de publicités utilisent les loisirs ou encore les activités

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 178.

<sup>45</sup> *The Canadian Almanac and Legal and Court Directory*, The Copp Clark co. Limited, Toronto, 1945-1953; *Canadian Advertising*, Toronto, Maclean-Hunter, 1957-1965; *Canadian Advertising Rates and Data*, Toronto, Maclean-Hunter, 1969.



de loisir en famille pour vendre leurs produits. La femme, public cible du *Châtelaine*, sera désormais représentée plus souvent seule dans les publicités et peu d'articles porteront sur les vacances familiales ou les activités de loisir. On remarque donc une nette tendance à la diminution de la représentation des loisirs après cette période ce qui explique que l'année 1969 est la dernière recensée dans notre étude.

Aussi, seuls les publicités ou les articles représentant des activités nécessitant un déplacement, un effort physique ou une certaine organisation ont été considérés. Les activités culturelles n'ont pas été retenues, comme la lecture, la télévision, le cinéma et le théâtre, non plus que les activités liées au domicile, comme le jardinage, le tricot ou la rénovation. Bien qu'étant amplement représentées dans la *Revue moderne* et *Châtelaine*, ces activités seront mises de côté au profit d'activités plus significatives et pouvant se pratiquer seul ou en groupe, mais nécessitant, la plupart de temps, de sortir de la maison.

### 1.3.3. Les résultats

De cette recension, 128 documents ont été retenus, dont 112 publicités et 16 articles<sup>46</sup>. Les publiereportages, publicités ayant l'allure d'articles, ont aussi été retenus et ont été classés avec les publicités, de même que quelques pages couverture faisant la promotion de loisirs. Au cours de la

---

<sup>46</sup> Madeleine Caron, «Tenue de plage», *Revue moderne* (juillet 1945), p. 21-66; Louis-Georges Simoneau, «Les sports à la portée de tous», *Revue moderne* (août 1945), p. 11; Charlotte, «Ragouts chauds pour temps froid», *Revue moderne* (janvier 1949), p. 32; Charlotte, «Repas en plein air», *Revue moderne* (août 1949), p. 26-27; Michelle Tisseyre, «Confidentiellement», *Revue moderne* (janvier 1957), p. 8; Louis Duparc, «Un luxe abordable», *Revue moderne* (août 1957), p. 32; Paule Daveluy, «Le camping : une aventure familiale», *Châtelaine* (juin 1961), p. 28-29-73-74-75; «Croisière culinaire pour vos vacances», *Châtelaine* (juillet 1961), p. 38-39; «Des vacances exotiques à domicile», *Châtelaine* (juillet 1961), p. 32-33; Pierre Barbeau, «Les colonies de vacances, source de drames ou de détente?», *Châtelaine* (juin 1962), p. 29-64-68-70; Michelle Lasnier «Promenade inédites dans le Québec», *Châtelaine* (juillet 1962), p. 22-23-24-50-51-52; Lucette Beauchemin, «Au rendez-vous des parcs de Montréal», *Châtelaine* (juillet 1962), p. 25 à 29; Jeanne Dansereau, «La mode est aux vacances d'hiver, faites du ski en famille», *Châtelaine* (novembre 1962), p. 40-41-72-74-76-77; «Comment passer du côté jardin au côté cour», *Châtelaine* (juillet 1965), p. 30-31; Hélène Julien, «Une cuisine de plein air à la manière de...», *Châtelaine* (juillet 1965), p. 32-40; «Les vacances, partir pour se découvrir», *Châtelaine* (août 1969), p. 13-32-36.

recension des documents, les doublons ont été éliminés. Ces documents ont d'abord été classés par catégorie de produits dont ils faisaient la promotion, comme les produits d'hygiène et les soins de santé, les boissons et aliments, le matériel de loisir et de sport, et le tourisme et la villégiature. Le tableau qui suit illustre cette première classification et nous permet de remarquer l'abondance des objets liés au tourisme et à la villégiature, de même que ceux liés à l'alimentation. Les produits de l'alimentation sont donc le principal vecteur des représentations des loisirs, tandis que les produits du tourisme et de la villégiature, par la publicité et les articles qui les proposent, nous informent principalement de la place prépondérante que prendront les loisirs familiaux à l'époque.

**Tableau 1. Nombre de publicités et d'articles selon les catégories de produits proposés**

<b>Catégories</b>	Nombre de publicités	Nombre d'articles	<b>Total</b>
Santé	29	2	<b>31</b>
Alimentation	36	1	<b>37</b>
Matériel de loisir et de sports	18	2	<b>20</b>
Tourisme et villégiature	29	11	<b>40</b>
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>16</b>	<b>128</b>

Ensuite, un recensement des activités représentées a été fait, de même qu'une classification des personnages représentés, du public cible et des valeurs sous-entendues, ce qui nous a permis de constater que la majorité des produits annoncés s'adressaient aux femmes, principalement aux mères de famille, et qu'ils représentaient la plupart du temps la famille nucléaire typique de l'époque. Un tableau plus complet, identifiant les compagnies, de même que les produits et les gens qu'ils représentent est joint en annexe et donne davantage de détails sur la situation. Le prochain chapitre rend compte de ces observations en décrivant les activités de loisir représentées dans les publicités et les articles de la *Revue moderne* et *Châtelaine* ainsi que les produits de consommation qui leur sont associées. Le public cible, illustré par différents membres de la famille, et leurs rôles, seront ensuite analysés afin de rendre compte des valeurs diffusées dans ces documents.

## CHAPITRE II

### LA REPRÉSENTATION DES LOISIRS DANS LES PUBLICITÉS ET LE RÔLE DE SES ACTEURS

But advertising is more than a source of purchase-related information to consumers. It is also a means of social communication and serves as a « family album of society». From a socialization perspective, advertising is important for the internalization of dominant imagery and ideology because it is the place where culture and symbolism overlap and interact with economy.

- Nan Zhou et Mervin Y.T. Chen<sup>47</sup>

Bien qu'elles ne reflètent pas toujours la réalité et tendent même à la déformer, les publicités présentent et renforcent les valeurs culturelles d'une société donnée. Proposant un idéal à atteindre qui passe par la consommation, ces publicités sont, comme le soulignent Nan Zhou et Marven Y.T. Chen, plus qu'une source d'informations pour le consommateur. Servant de moyen de communication et « d'album familial de photos de la société », elles représentent le point où se rencontrent et interagissent la culture et le symbolique avec l'économie. En effet, en faisant la promotion des biens de consommation, les publicitaires illustrent différents acteurs sociaux dans des situations particulières qui véhiculent des valeurs et des idéologies précises nous permettant de percevoir, par ce que Roland Marchand considère comme étant un miroir fêlé, le reflet déformé de la société<sup>48</sup>.

Étant de plus en plus accessibles aux gens de la classe moyenne durant la période d'après-guerre en Amérique du Nord, les loisirs sont abondamment représentés au Québec dans la *Revue moderne* et *Châtelaine* à cette époque. L'omniprésence des représentations des loisirs dans les publicités concernant des produits quotidiens de consommation, de même que dans les articles abordant des sujets tels les sports, les vacances ou les loisirs, nous amène à penser que les publicités

---

<sup>47</sup> Nan Zhou et Mervin Y.T. Chen, «Marginal Life after 49: A Preliminary Study of the Portrayal of Older People in Canadian Consumer Magazine Advertising», *International Journal of Advertising*, vol.11, no 4 (1992), p. 345.

<sup>48</sup> Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985, p. xvii.

tendent à renforcer certains stéréotypes de genre de l'époque et par le fait même, à véhiculer des valeurs encouragées et créées par la société nord-américaine. Qu'elles concernent les produits d'hygiène et les soins de santé, les boissons et les aliments, le matériel de loisirs et de sports ou le tourisme et la villégiature, les représentations des loisirs exposent différentes activités et personnages et s'adressent à un public particulier. Les acteurs représentés jouent donc des rôles précis et sont sans aucun doute influencés par les publicitaires qui orientent par le fait même certains comportements.

Par une brève description des produits représentés dans les publicités et des loisirs qui leur sont associés, et par une analyse des représentations des acteurs dans ces publicités, nous tenterons de montrer que les valeurs présentes véhiculent les stéréotypes encouragés par la société de l'époque.

### **2.1. Les produits représentés et l'activité de loisir associée**

Quatre catégories de produits représentant les loisirs se dégagent de l'étude du corpus de publicités et d'articles recueillis dans la *Revue moderne* et *Châtelaine*, de 1945 à 1969. La plupart des publicités mettent en scène des produits qui, à première vue, n'ont pas de lien avec les activités de loisir, tels les produits à usage quotidien comme les produits d'hygiène et les soins de santé, de même que les produits de l'alimentation. D'autres, comme des accessoires nécessaires pour pratiquer des loisirs ou même des produits liés à la villégiature, comme la vente de voyages, sont directement liés aux loisirs par la nature des activités proposées. Avant de dresser un portrait des acteurs et des rôles qui leur sont attribués dans ces représentations, il est intéressant de faire un survol des produits et des activités proposées dans les publicités et les articles étudiés afin de connaître l'étendue et la variété de ces activités, de même que celle des produits auxquels elles sont associées.

### 2.1.1. Les produits d'hygiène et les soins de santé

Regroupant les produits sanitaires, les médicaments et les produits de beauté, cette catégorie nous présente des publicités utilisant les activités de loisir pour vanter leurs mérites, tout en mettant principalement en scène des femmes. Par exemple, la compagnie *Tampax* présente les tampons hygiéniques à travers des mises en situation sportives féminines individuelles. La baignade, la natation, le plongeon, la navigation, la randonnée, le ski, le cyclisme et même le parachutisme sont des activités réalisées en toute confiance grâce à ce produit<sup>49</sup>. Dans le même ordre d'idées, la compagnie *Kotex* met en scène des adolescentes dans des situations plus sociales que sportives puisqu'elles sont illustrées lors de pique-niques, de danses et de jeux d'adresse, comme le tir à l'arc, avec leurs pairs<sup>50</sup>.

Pour ce qui est des médicaments, deux compagnies vantent aussi leurs produits à travers des activités de loisirs. Elles garantissent le fait de pouvoir reprendre celles-ci après le soulagement de certains maux. En effet, la publicité pour le laxatif pour enfants *Castoria* présente une femme et son enfant en traineau<sup>51</sup>, alors que celle pour les pilules *Midol* pour les douleurs menstruelles met en scène une femme jouant au tennis avec un homme<sup>52</sup>.

En ce qui concerne les produits de beauté, la crème *Nivea*, de même que les produits amincissants de la compagnie *Slim-Mint* et *Sucaryl* présentent des femmes minces et confiantes qui s'apprêtent à nager<sup>53</sup>. *Sucaryl* offre aussi un aperçu des activités possibles à réaliser en vacances puisque le golf, le tennis et la pêche sont représentés dans une autre de ses publicités<sup>54</sup>. Ces produits, bien qu'étant vendus sans ordonnance à l'époque en pharmacie et pouvant s'apparenter à un aliment ou à un médicament, semblent être avant tout des produits de beauté, leur but étant d'atteindre un

---

<sup>49</sup> *Revue moderne* (juillet 1945), p. 53; (août 1945), p. 51; (juillet 1949), p. 41; (août 1949), p. 34; *Châtelaine* (juillet 1957), p. 14; (juin 1961), p. 80; (août 1961), p. 52; (juin 1965), p. 16; (juillet 1965), p. 59; (août 1965), p. 4; (mars 1969), p. 65; (août 1969), p. 35.

<sup>50</sup> *Revue moderne* (juillet 1949), p. 17; (août 1949), p. 29; (août 1953), p. 27; (août 1957), p. 29.

<sup>51</sup> *Revue moderne* (février 1949), p. 20.

<sup>52</sup> *Revue moderne* (août 1949), p. 32.

<sup>53</sup> *Châtelaine* (juin 1965), p. 3, 4, 6.

<sup>54</sup> *Châtelaine* (juillet 1965), p. 4.

certain idéal par la minceur. De même, le colorant à cheveux *Clairol*, qui mise sur les avantages d'avoir l'air plus jeune, présente aussi une femme et son enfant dans une activité réalisée l'hiver, la glissade en traineau<sup>55</sup>. La pêche est proposée comme activité pour représenter le savon de toilette *Lux* qui promet d'embellir la peau de la femme qui l'utilise<sup>56</sup>. Par le golf, un publiereportage promet d'avoir un beau teint grâce à une lotion solaire<sup>57</sup>. Incitant la golfeuse à la prudence, cette publicité se veut être de bon conseil pour le consommateur, de même que les publicités d'assurance vie de la *Metropolitan Life Insurance Company* qui encouragent l'activité physique pour prévenir les maladies du cœur. Une de ces publicités représente d'ailleurs des hommes jouant au golf tandis qu'une autre incite à la prudence pendant les vacances, notamment à la plage, sur le court de tennis et pendant les déplacements vacanciers automobiles<sup>58</sup>. Deux articles s'inscrivent d'ailleurs dans ces recommandations en vantant les bienfaits de l'exercice physique sur la santé, soit par les entraînements et les exercices<sup>59</sup> ou par l'effort que procure le ski « cross-country »<sup>60</sup>.

En étudiant cette catégorie de produits d'hygiène et de soins de santé, on remarque le large éventail d'activités proposées dans les publicités et les articles. Les publicitaires encouragent la consommation de ces produits en présentant majoritairement des femmes réalisant des activités rendues possibles grâce au soulagement de leurs maux et à l'amélioration de l'apparence à la suite de la consommation du produit proposé qui leur permet alors de s'activer confortablement et en toute confiance.

### 2.1.2. Les boissons et aliments

Les produits de cette catégorie font partie de l'alimentation quotidienne : les publicités pour ces boissons et ces aliments présentent des acteurs réalisant des activités de loisir diversifiées et des

---

<sup>55</sup> *Châtelaine* (janvier 1961), p. 1.

<sup>56</sup> *Revue moderne* (août 1953), p. 29.

<sup>57</sup> *Revue moderne* (août 1957), p. 16.

<sup>58</sup> *Revue moderne* (août 1945), p. 24; juin 1953, p. 1.

<sup>59</sup> Louis-Georges Simoneau, «Les sports à la portée de tous», *Revue moderne* (août 1945), p. 11.

<sup>60</sup> Michelle Tisseyre, «Confidentiellement», *Revue moderne* (janvier 1957), p. 8.

acteurs tout aussi diversifiés. En effet, la famille, les hommes, les enfants et les adolescents sont ici plus souvent représentés que dans la catégorie des produits d'hygiène et des soins de santé. Par exemple, la compagnie de viandes froides *Swift's Premium* représente, dans sa campagne de 1962, des activités physiques se réalisant en famille, comme le patin à glace, le ski nautique, les jeux dans l'eau, de même que des sports d'équipe, comme le football, le basketball et le hockey<sup>61</sup>. Elle fait aussi référence aux vacances en montrant des adolescents s'amusant sur la plage. Selon la rhétorique publicitaire, ce produit représente un aliment de choix pour donner de la force à tous les membres de la famille afin qu'ils puissent réaliser leurs activités. Il en va de même avec la compagnie *Kraft* qui représente des activités comme le hockey, le canot et la baignade<sup>62</sup>, ainsi que la compagnie *Quaker* qui propose un gruau nutritif à l'aide de représentations d'activités telles que le basketball, le hockey et le patin<sup>63</sup>. Une recette parue dans la *Revue moderne* de janvier 1949 représente même des skieurs qui, pour reprendre des forces, méritent un repas chaud<sup>64</sup>. La compagnie de café *Chase & Sanborn*<sup>65</sup> et la compagnie de cacao *Fry's Cocoa*<sup>66</sup> illustrent elles aussi leur produit dans un contexte de sport d'hiver, soit respectivement le patin et le traineau, en mettant l'accent sur l'aspect réconfortant d'une boisson chaude après la pratique de tels sports entre amis ou en famille.

La compagnie *Pepsi* représente elle aussi sa célèbre boisson gazeuse à travers les sports d'hiver par l'entremise de jeunes dames qui, on le suppose, prennent une pause de leur activité de ski et de patin pour savourer le produit<sup>67</sup>. Sa fidèle adversaire, la compagnie *Coca-Cola*, expose plutôt ses acteurs dans des activités d'été, comme la natation et le pique-nique/barbecue à la plage

---

<sup>61</sup> *Châtelaine* (janvier 1962), p. 41-42; (février 1962), p. 21-22; (juin 1962), p. 20-21; (juillet 1962), p. 40-41; (août 1962), p. 56-57; (septembre 1962), p. 10-11; (novembre 1962), p. 10-11.

<sup>62</sup> *Châtelaine* (mars 1961), p. 22; (juin 1969), p. 11, (juillet 1969), p. 10.

<sup>63</sup> *Revue moderne* (février 1945), p. 37; (janvier 1949), p. 33, (mars 1949), p. 41; *Châtelaine* (février 1962), p. 52; (février 1965), p. 6.

<sup>64</sup> Charlotte, «Ragouts chauds pour temps froid», *Revue moderne* (janvier 1949), p. 32.

<sup>65</sup> *Revue moderne* (février 1945), p. 19.

<sup>66</sup> *Revue moderne* (février 1945), p. 63.

<sup>67</sup> *Revue moderne* (janvier 1945), p. 55; (mars 1945), p. 58.

et mise sur l'aspect rafraichissant de son produit de même que sur la joie qu'il procure<sup>68</sup>. Une seule de ces publicités met en scène des adolescents réalisant une activité sociale, une soirée entre amis, dans laquelle on met en avant la camaraderie par les bavardages et la musique<sup>69</sup>. La compagnie *Canada Dry* utilise aussi des sports d'été pour mettre en valeur son « ginger ale » qui « désaltère et ravigote ». Que ce soit des hommes à la pêche ou un couple jouant au tennis, ces représentations suggèrent que le produit étanche la soif provoquée par le sport pratiqué<sup>70</sup>. *Canada Dry* souligne aussi l'importance de servir son produit rafraichissant aux invités lors de soirées de cartes<sup>71</sup>, de même que la bière *Kingsbeer* qui encourage la consommation de son produit à travers la représentation d'une activité sociale comme une soirée entre amis<sup>72</sup>.

La compagnie de bière *Molson* mise également sur les réunions amicales puisqu'elle nous fait voir des couples effectuant des activités extérieures, comme le barbecue, de même qu'une activité intérieure, le visionnement du hockey à la télévision<sup>73</sup>. Ce sport est d'ailleurs représenté dans une publicité de la compagnie de bière Dow qui compare la popularité de son produit à celle du hockey en illustrant un joueur professionnel<sup>74</sup>. Misant sur le plaisir que procurent le produit consommé et l'activité réalisée, *Molson* illustre aussi des hommes à la pêche<sup>75</sup>. De façon indirecte, les compagnies de bière *Black Horse* et *Brading* offrent leur produit en centrant leur campagne sur des valeurs tels le sacrifice, les connaissances personnelles et le civisme. En effet, une publicité d'après-guerre de *Black Horse* encourage les vacances locales en représentant un père et son fils à la pêche<sup>76</sup>, tandis qu'une autre questionne les Canadiens sur leurs connaissances géographiques du

---

<sup>68</sup> *Châtelaine* (juillet 1962), p. 39; (juin 1965), p. 45; (août 1965), p. 39.

<sup>69</sup> *Châtelaine* (mai 1945), verso.

<sup>70</sup> *Revue moderne* (juin 1945), p. 2; (juillet 1945), p. 26.

<sup>71</sup> *Revue moderne* (février 1945), p. 1.

<sup>72</sup> *Revue moderne* (août 1947), p. 19.

<sup>73</sup> *Revue moderne* (mars 1957), p. 47; (juillet 1957), p. 31.

<sup>74</sup> *Revue moderne* (janvier 1957), p. 45.

<sup>75</sup> *Revue moderne* (juin 1957), p. 47.

<sup>76</sup> *Revue moderne* (août 1945), p. 58.



Canada en présentant hommes et femmes dans des activités comme le golf, la navigation, la natation et des jeux de plage<sup>77</sup>.

La catégorie des boissons et aliments offre un aperçu des activités de loisirs pratiquées après la guerre. Proposant des produits satisfaisant un besoin quotidien ou permettant de faire ou de reprendre une activité à la suite de sa consommation, ces compagnies n'ont pas hésité à représenter hommes, femmes et enfants dans des sports d'été et d'hiver, de même que dans des activités sociales, pour vanter leur produit.

### 2.1.3. Matériel de loisirs et de sport

La catégorie suivante concerne le matériel utilisé pendant les loisirs et les sports, composé des vêtements ou de services, de même que d'objets essentiels au bon déroulement des vacances. Représentant le plus souvent les femmes et les familles, ces publiereportages et ces publicités sont de bons exemples dans lesquels nous retrouvons des activités de loisir. Pour promouvoir un produit, une compagnie met souvent en scène une famille dans une activité réalisée pendant les vacances d'été. Par exemple, une publicité de *Pontiac* utilise les vacances en famille pour promouvoir les déplacements en voiture<sup>78</sup>. La compagnie *Coleman*, vantant les mérites de ses lampes et poêles de camping, nous représente elle aussi une famille qui pique-nique en camping<sup>79</sup> tandis que la compagnie de pneus *B.F. Goodrich* propose d'amener la famille en pique-nique de façon sécuritaire en utilisant son produit<sup>80</sup>. La compagnie *Kodak* utilise elle-même cette activité pour vanter les souvenirs que procurent les photos prises par ses films en immortalisant un couple et un enfant sur

---

<sup>77</sup> *Revue moderne* (août 1949), p. 18; (juillet 1949), p. 20.

<sup>78</sup> *Revue moderne* (août 1957), p. 28.

<sup>79</sup> *Revue moderne* (juin 1949), p. 27.

<sup>80</sup> *Revue moderne* (juin 1945), p. 25.

une plage s'apprêtant à pique-niquer<sup>81</sup>. Même la *Banque de Commerce* va jusqu'à utiliser les jeux de plage et la baignade afin d'encourager l'épargne pour les vacances en famille<sup>82</sup>.

Les publiereportages financés par des compagnies de vêtements et des grands magasins sont souvent présents dans les numéros étudiés, notamment en ce qui concerne les vêtements à porter pour être à la mode et confortable pendant le loisir proposé. Illustrant des femmes, quatre de ces publicités proposent des activités liées à la plage, comme la baignade, pour représenter les maillots, de même que les soirées et les visites pendant les vacances et les voyages, pour proposer les robes<sup>83</sup>. Une publicité des maillots *Jantzen* propose elle aussi la baignade comme activité, de même que la compagnie de gaine *Playtex* qui représente en plus une dame jouant au tennis pour vanter son produit<sup>84</sup>. Deux autres compagnies, *Carven* et *Simpson*, font plutôt la promotion de vêtements d'hiver comme des manteaux de ski et des chandails de laine<sup>85</sup>, tandis que la couverture du *Châtelaine* de janvier 1969 qui illustre une femme en ski de fond arborant un manteau de la compagnie *Carven*. Toujours dans le domaine du vêtement, la compagnie *Bruckset* vante les mérites de son tissu idéal pour les golfeurs<sup>86</sup> tandis que la compagnie *Martinizing* offre un service rapide de nettoyage à sec permettant de partir en voyage sans plus attendre<sup>87</sup>.

Illustrés dans un contexte de loisirs, certains accessoires sont directement liés à l'activité représentée, comme le manteau de ski et le sport lui-même. Pourtant, certaines compagnies utilisent les activités récréatives pour vendre des produits qui auraient pu être mis dans un tout autre contexte, comme la publicité de *Kodak* ou celle de la *Banque de Commerce*. On remarque dans cette catégorie que toutes les publicités mettant en contexte un produit à travers les vacances

---

<sup>81</sup> *Revue moderne* (août 1949), p. 41.

<sup>82</sup> *Revue moderne* (mars 1953), p. 42.

<sup>83</sup> *Châtelaine* (juin 1961), p. 42-43-44-45; (juillet 1961), p. 34-35-36; (juin 1965), p. 42.

<sup>84</sup> *Châtelaine* (juin 1961), p. 47; *Revue moderne* (juin 1953), p. 5.

<sup>85</sup> *Revue moderne* (février 1949), p. 3; *Châtelaine* (novembre 1962), p. 42-43-88.

<sup>86</sup> *Revue moderne* (mars 1949), verso.

<sup>87</sup> *Châtelaine* (juillet 1965), p. 55.

représentent la famille. Elle est omniprésente dans la majorité des publicités liées au tourisme et à la villégiature puisqu'elle est largement représentée.

#### 2.1.4. Tourisme et villégiature

Les produits de cette catégorie regroupent ce qui a trait à la promotion du voyage et du tourisme principalement réalisés pendant les vacances puisqu'ils nécessitent un déplacement hors du domicile. Élément central du loisir, le tourisme représente donc « l'ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaires de personnes hors de leur domicile en autant que ce déplacement satisfasse, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle »<sup>88</sup>. Ce faisant, il pourra donc être considéré comme un phénomène attendant aux vacances et représentera dans les années 1950, avec ces dernières, le loisir familial par excellence. Qu'ils soient encouragés par le gouvernement, par des compagnies privées ou par des articles, les loisirs représentés sont ici, en majorité, le produit proposé ou directement lié à ce dernier. Par exemple, le *Canadien National* et le *Pacifique Canadien*, compagnies ferroviaires possédant plusieurs sites de villégiature au Canada à l'époque, encouragent les gens à visiter leur pays en leur présentant des sites enchanteurs où il est possible de jouer au golf, de visiter les grandes villes, de faire de l'équitation, de pêcher et de se baigner, notamment au Lac Louise et à Banff<sup>89</sup>. Possédant à l'époque le *Château Frontenac* à Québec, le *Pacifique Canadien* encourage les gens à visiter le Vieux-Québec, mais surtout à y faire quelques activités comme le ski et le patin, le toboggan et les promenades en traîneau<sup>90</sup>. Tom Wheeler, directeur général du *Gray Rocks Inn* dans les Laurentides, fera la promotion de son site de villégiature en promettant aux touristes des activités d'été comme le golf, le tennis, la natation et l'équitation, de même que des sports d'hiver tel le ski<sup>91</sup>. Ce sport, encouragé sur les pages couverture de la *Revue moderne* de janvier 1945 et 1949, et de février 1953, est abordé en détail

<sup>88</sup> Marc Boyer, *Le tourisme de masse*, Paris, l'Harmattan, 2007, p. 9.

<sup>89</sup> *Revue moderne* (juin 1953), p. 53-57; (juillet 1953), p. 34; (août 1953), p. 7.

<sup>90</sup> *Revue moderne* (janvier 1945), p. 51; (janvier 1949), p. 16; (janvier 1957), p. 37.

<sup>91</sup> *Revue moderne* (février 1945), p. 53; (juillet 1945), p. 55.

dans un article du *Châtelaine* de 1962 dans lequel on encourage le ski en famille et l'on donne des conseils pour le pratiquer à moindre coût<sup>92</sup>.

Les offices du tourisme de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick, de l'Île-du-Prince-Édouard et de l'Ontario, font aussi de la publicité pour vanter leur coin de pays tout en proposant des activités tels le golf, la natation, la navigation, le camping, les pique-niques, la pêche et la randonnée. Dans la majorité de ces publicités, des familles ou des couples sont représentés, de même que des images de paysages enchanteurs<sup>93</sup>.

À partir des années 1960, la compagnie de transport aérien *Air Canada* propose des vacances dans les Prairies ou même à Paris, mais ne montre cependant aucune activité<sup>94</sup>. Elle présente plutôt des enfants, un couple ou une mère, en misant sur l'importance que cette dernière prenne des vacances<sup>95</sup>. La compagnie *Gdynia America Line* offre sur son bateau de croisière *Batory* à la même époque, des vacances inoubliables de même que la compagnie *Alitalia* qui, à la fin des années 1960, propose des tours guidés en Italie, au Portugal, en Espagne et au Maroc<sup>96</sup>.

Plusieurs articles encouragent les Québécois à réaliser des activités locales et moins chères en familles et donnent des trucs pour se faciliter la tâche. Ils offrent même des suggestions d'endroits à visiter et à découvrir. Le camping, très populaire dans les années 1960, est abordé en détail dans un article de 1961<sup>97</sup>, de même que les promenades à faire au Québec<sup>98</sup>. Il est intéressant

---

<sup>92</sup> Jeanne Dansereau, «La mode est aux vacances d'hiver, faites du ski en famille», *Châtelaine* (novembre 1962), p. 40-41-72-74-76-77.

<sup>93</sup> *Châtelaine* (juillet 1961), p. 45; (juillet 1961), p. 53; (mars 1965), p. 70; (juin 1962), p. 70; *Revue moderne* (juin 1953), p. 37; (juin 1949), p. 49.

<sup>94</sup> *Châtelaine* (juin 1961), p. 10; (février 1965), p. 67.

<sup>95</sup> *Châtelaine* (janvier 1962), p. 13; (mars 1962), p. 68; (janvier 1965), p. 29.

<sup>96</sup> *Châtelaine* (mars 1961), p. 2; (février 1969), p. 40; (mars 1969), p. 72.

<sup>97</sup> Paule Daveluy, «Le camping : une aventure familiale», *Châtelaine* (juin 1961), p. 28-29-73-74-75.

<sup>98</sup> Michelle Lasnier, «Promenades inédites», *Châtelaine* (juillet 1962), p. 22 à 24 et Lucette Beauchemin, «Au rendez-vous des parcs de Montréal», *Châtelaine* (juillet 1962), p. 25 à 29.

de constater que la variété d'activités de loisirs proposées à travers les publicités encourageant le tourisme et la villégiature sont centrées sur les vacances familiales.

L'étude des produits annoncés durant l'après-guerre dans la *Revue moderne* et *Châtelaine* indique que tous les loisirs peuvent être utilisés pour représenter un produit, et ce, même si ce dernier n'a, à première vue, pas de rapport avec l'activité. On a aussi remarqué une mise en contexte souvent intimement liée au produit, notamment dans le cas de poêle et de lampe de camping qui apparaissent dans les publicités illustrant des pique-niques, de même que la promotion des vacances par des compagnies de transport telles qu'*Air Canada* ou *Pacifique Canadien*. On constate alors que les publicitaires ont utilisé les loisirs pour mettre en contexte leurs produits ou leurs idées puisque toutes supposent le plaisir et le bonheur, valeurs véhiculées par la société d'après-guerre. Certains personnages sont plus enclins que d'autres à présenter des produits et par le fait même, à transmettre valeurs et stéréotypes. Hommes, femmes, enfants, adolescents et personnes âgées sont donc représentés ou omis selon les situations et leur rôle nous renseigne sur la perception de la société à leur égard.

## **2.2. Les acteurs : rôles et représentation**

Les études sur les stéréotypes de genre dans les magazines et les publicités sont nombreuses et ne datent pas d'hier. En effet, Alice Courtney et Thomas Whipple, dans leur ouvrage *Sex Stereotyping in Advertising*<sup>99</sup>, ont fait la recension de plus de 200 études relatant la présence des stéréotypes de genre dans les médias imprimés des années 1950 à 1980 et en arrivent à la conclusion suivante : les publicités exhibent l'image typique de la femme à la maison plutôt que celle au travail. Cette dernière est présentée comme étant une femme au foyer et une mère dépendante de l'autorité masculine pour ses décisions et est montrée comme ayant besoin de produits pour satisfaire et servir

---

<sup>99</sup> Alice A. Courtney et Thomas W. Whipple, *Sex Stereotyping in Advertising*, Toronto, Lexington Books, 1983.

son mari et sa famille, et c'est à travers cette préoccupation pour sa famille qu'elle se réalise en tant que femme<sup>100</sup>. Si l'on relève ce genre de stéréotype dans l'étude des publicités sur les loisirs, on voit aussi des stéréotypes masculins liés au père pourvoyeur ainsi que des représentations typiques de l'époque concernant d'autres membres de la famille, comme les personnes âgées et les enfants. Il est alors intéressant d'identifier les fonctions sociales et les valeurs reliées aux acteurs représentés dans les publicités mettant en scène les loisirs et de vérifier si celles-ci renforcent les stéréotypes de l'époque et par le fait même, la distinction des rôles domestiques masculins et féminins.

### 2.2.1. Les femmes

S'intéressant à la façon dont les magazines féminins américains représentent les femmes, Betty Friedan soulève déjà en 1963 qu'ils reflètent et encouragent un style de vie féminin centré sur la maternité et les soins apportés au foyer et au mari, but ultime de la vie des femmes. Corroborant ses dires par l'étude de plusieurs magazines et de rapports de stratégies publicitaires, Friedan ajoute que les publicitaires et les commerçants encouragent même les femmes à consommer les produits utilisés à la maison en renforçant dans les publicités ce concept de réalisation personnelle qu'obtiennent les femmes à travers leur rôle de femme au foyer et de mère<sup>101</sup>. Le même genre de constat peut être fait en étudiant les revues féminines québécoises comme la *Revue moderne* et *Châtelaine*, et plusieurs publicités sont propices à encourager ce stéréotype. Même à travers les représentations des loisirs, que ce soit dans une publicité liée à l'alimentation ou aux vacances, on remarque que le rôle attribué aux femmes dans l'après-guerre est celui principalement de l'épouse au foyer et de la mère. Largement sollicitées à travers les représentations d'enfants effectuant un loisir de même qu'à travers celles des familles, les femmes sont présentes dans les publicités qui associent les loisirs et les vacances aux produits dont elles font la promotion, mais elles les montrent plus rarement pratiquant des loisirs: est-ce parce qu'elles

---

<sup>100</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>101</sup> Betty Friedan, citée dans Courtney et Whipple, *Sex Stereotyping in advertising...*, p. 3.

n'ont pas le temps de pratiquer des loisirs à cause de leurs tâches quotidiennes de mère au foyer? Où est-ce parce qu'elles n'ont tout simplement pas de loisirs autres que ceux organisés pour leur famille? Peut-être est-ce aussi parce que cela n'est pas encouragé par la société? Après tout, la femme semble consacrer son temps libre à ses enfants et à son époux, comme cela doit être à l'époque.

### **2.2.1.1. Les mères**

Bien qu'elles soient les principales organisatrices des loisirs familiaux, les mères de famille pratiquant un loisir sont rarement représentées dans les publicités. On les verra surtout au sein de leur famille lors d'activités de vacances ou accompagnant un enfant. Les publicitaires utiliseront cependant la fibre maternelle dans les publicités représentant les produits de l'alimentation en mettant en contexte des familles et des enfants en situation de loisirs. En effet, s'adressant directement à la mère, ils toucheront à une de ses responsabilités principales, celle de nourrir sa famille, et s'assureront de la séduire en vantant ses mérites de « bonne mère » achetant des aliments nutritifs permettant aux êtres chers de participer à une quelconque activité demandant de la force physique. Katherine Parkin, qui a étudié le discours des publicitaires concernant l'alimentation et les rôles familiaux, remarque que ce discours renforce l'idée que ce sont les femmes qui doivent préparer la nourriture pour leur famille. Cela serait alors une façon d'affirmer leur affection et de se réaliser à travers cette tâche envers leur famille<sup>102</sup>. Elle ajoute que les publicités d'alimentation, en plus de s'adresser presque exclusivement aux femmes, tentent de les persuader qu'elles doivent servir une certaine nourriture à leur famille pour assurer son bien-être<sup>103</sup>. C'est notamment ce qu'on remarque dans les publicités représentant des mères dans des activités de loisirs : beaucoup vantent des produits d'alimentation et s'adressent à elles en mettant en scène des enfants ou la famille complète. Ce message, presque identique pour toutes les compagnies, encourage les mères à acheter

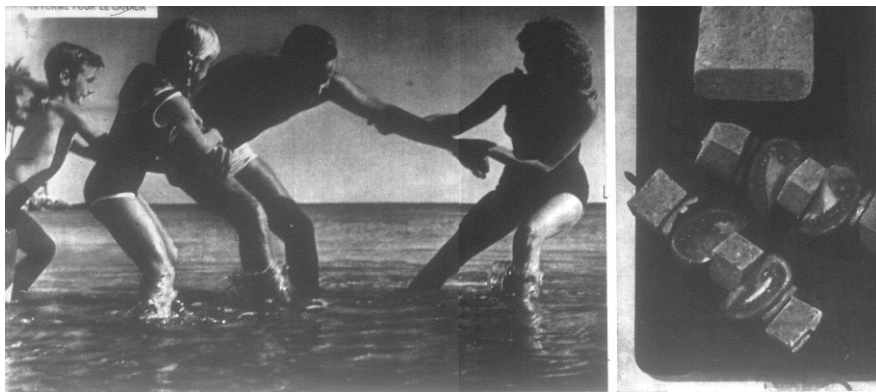
---

<sup>102</sup> Katherine J.Parkin, *Food is Love*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2006, p. 4.

<sup>103</sup> *Ibid.*, p. 9.

des aliments nourrissants pour le bien-être de leur famille, afin que tous ses membres puissent faire des activités en toute santé. Par exemple, toutes les publicités de la compagnie *Swift's Premium* retenues dans notre échantillon s'adressent à la mère et plusieurs présentent des familles dans des activités demandant un effort physique tel qu'il leur faudra de bons aliments pour les réaliser. On le constate dans deux de leurs publicités de 1962 dans lesquelles des activités familiales sont illustrées, soit les jeux de plage et le patin. Le message est le même dans les deux exemples : s'adressant à la mère, on l'encourage à acheter « la puissance aliments », c'est-à-dire des charcuteries qui produisent l'énergie alimentaire nécessaire pour se rassasier avant ou après une activité (illustration 1 et 2). Étant elle-même de la partie, la mère de famille peut elle aussi profiter de ces activités en famille puisqu'elle s'est assurée de bien nourrir ses membres.

### Illustration 1. L'énergie alimentaire pour toute la famille – à la plage



Veut, veut pas, papa ira à l'eau, pour sûr! Mais d'où vient donc l'enthousiasme de ce groupe vigoureux? De la *puissance aliments* de Swift! Dans un momen

*Châtelaine*, juillet 1962, p. 20-21

### Illustration 2. L'énergie alimentaire pour toute la famille – sur la glace



*Châtelaine*, novembre 1962, p. 10-11



Les publicitaires encouragent aussi les mères à donner de bons aliments après la réalisation d'une activité pour retrouver des forces, notamment dans une publicité de la compagnie *Fry's Cocoa* qui illustre une mère avec ses enfants pendant une descente en traineau. Elle suggère qu'après l'activité, les enfants, comme les adultes, apprécient « une tasse de nourriture ». Réconfortante, tout comme une mère, la boisson chaude est l'aliment que la mère doit offrir à ses enfants qui sont en santé grâce à elle et qui le seront s'ils consomment cette boisson nourrissante qu'elle leur propose : « Stimulés par l'air vivifiant de l'hiver, par un sain exercice sur la neige ensoleillée, exubérants de vie et de santé, ils ne sauraient désirer un breuvage plus réconfortant que le Cacao Fry! » (illustration 3). Responsable des loisirs de ses enfants, auxquels elle-même participe, la mère se doit aussi de bien les nourrir pour qu'ils puissent être en santé et ainsi participer à ces activités.

### Illustration 3. Luge entre mère et fils

*Allons* MAINTENANT  
PRENDRE UNE TASSE DE *Fry*

Stimulés par l'air vivifiant de l'hiver, par un sain exercice sur la neige ensoleillée... exubérants de vie et de santé, ils ne sauraient désirer un breuvage plus réconfortant que le CACAO FRY!

C'est, une bonne tasse bien chaude de CACAO FRY préparé avec du lait est particulièrement apprécié à ce moment de l'année, par les enfants aussi bien que les adultes.

DELICIEUX CACAO FRY  
RAPIDEMENT et FACILEMENT préparé

Pour chaque tasse, versez dans un pot, une cuillerée à thé de FRY et une de sucre mélangés et se abouit avec de lait bouill pour former une plus fine... comme plaisir de fait chaud. - TRAVAILLEZ et SERVEZ.

UNE TASSE DE FRY EST UNE TASSE DE NOURRITURE

La Revue moderne, février 1945, p. 63

De fait, la mère, dans la plupart des représentations, n'a de loisirs qu'avec ses enfants ou sa famille. Dans une société où il est reconnu que la principale satisfaction des femmes vient en rendant service aux membres de leur famille et qu'elles sont responsables du fonctionnement pratique et émotionnel de leur foyer, il n'est pas étonnant de constater que, par les loisirs de leurs enfants, les femmes se réalisent aussi puisqu'elles leur font plaisir et s'assurent de leur bonheur<sup>104</sup>. Il n'est donc pas rare de voir les mères dans des situations de loisir avec leur enfant, d'autant plus que la majorité des publicités s'adressent à elles. Dès les années 1940, les mères seront d'ailleurs plus souvent représentées dans des activités liées au jeu : les activités quotidiennes dépeintes dans les publicités et mettant en scène la mère et l'enfant, comme lui donner le bain, le nourrir ou l'habiller, se raréfient au profit de représentations d'activités de loisir avec les enfants, comme les voyages, les pique-niques, la télévision et les jeux de société<sup>105</sup>.

#### **2.2.1.2. Les épouses ménagères et autres**

Assignées à un rôle de mère ou d'épouse, les femmes sont, après la Seconde Guerre mondiale, confinées à l'espace domestique. Les reines du foyer se doivent donc, en plus de s'occuper du bien-être de leurs enfants et de leur mari, s'occuper des tâches domestiques puisque le rôle naturel des femmes, selon les spécialistes de l'époque, est à la maison<sup>106</sup>. Bien qu'elles aient peu de temps libres à consacrer à la pratique d'un loisir, les épouses sont tout de même de plus en plus représentées dans ce secteur dans les publicités. Considérés par Bruce Brown comme étant des activités de récréation, les loisirs des femmes se traduisent surtout par des activités liées à la maison, comme la lecture, le tricot et le jardinage. Mais avec la montée des mouvements féministes du début

---

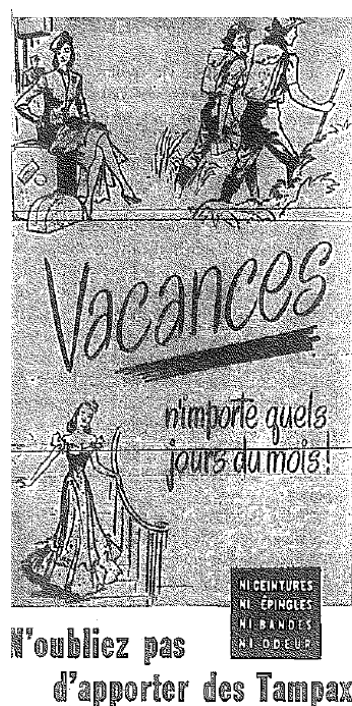
<sup>104</sup> Veronica Strong-Boag, «Home Dreams: Women and the Suburban Experiment in Canada, 1945-1960», *Canadian Historical Review*, vol. 72, no 4 (1991), p. 476.

<sup>105</sup> Bruce Brown, *Images of Family Life in Magazine Advertising: 1920-1978*, New York, Praeger Publication, 1981, p. 43.

<sup>106</sup> Veronica Strong-Boag *et al.*, «What Women's Space? Women in Australian, British, Canadian and US suburbs», dans Richard Harris et Peter Larkham dir. *Changing Suburbs, Foundation, Form and Fonction*, London, E and FN Spon, 1999, p. 172.

des années 1970, on voit apparaître des loisirs plus centrés sur l'extérieur du foyer, comme la randonnée, le tennis, le camping, la pêche et la natation<sup>107</sup>. Il est intéressant de noter que dans notre échantillon, nous remarquons de tels loisirs dès les années 1940. Il n'est pas rare de voir des femmes pratiquer certains sports. Cependant, il faut noter que les seules occasions où les femmes pratiquent un sport sont pour annoncer un produit qui lui est uniquement destiné et que, malgré l'illusion de liberté que le sport et le produit procurent, il demeure toujours un certain sous-entendu concernant la femme et son apparence, élément essentiel lui permettant de plaire à son mari. Par exemple, les publicités de tampons hygiéniques mettent en scène des femmes qui pourraient être des épouses ou des mères, seules, pratiquant un sport comme la natation, la baignade ou le plongeon (illustration 4).

**Illustration 4. Sports pratiqués en toute liberté**



*Revue moderne*, juillet 1945, p. 53 *Revue moderne*, août 1949, p. 34 *Revue moderne*, juillet 1957, p. 14 *Châtelaine*, juin 1961, p. 80

<sup>107</sup> Brown, *Images of Family Life...*, p. 34.

Considérant la croyance à l'époque de la perte de virginité liée au tampon<sup>108</sup>, on peut supposer à première vue que les publicitaires présentent des femmes plutôt que des adolescentes dans ces publicités et s'adressent probablement à des femmes mariées. Cependant, compte tenu des stéréotypes de l'époque, il serait plus probable que les représentations de femmes seules, surtout pratiquant un sport, convoquent l'image de célibataires libres des obligations maritales ou familiales. En effet, les femmes mariées sont présentées dans l'espace domestique se préoccupant du bien-être de leur famille sans se livrer elles-mêmes à des activités de loisir, sauf avec leurs enfants. L'argument de vente est le même dans toutes les publicités recueillies : le produit permet la liberté de pratiquer le sport voulu à cause de sa discrétion. Ainsi, les femmes peuvent pratiquer des activités récréatives sans que personne ne sache qu'elles ont leurs règles. D'ailleurs, dès les premières publicités de la compagnie *Kotex* dans les années 1920, de même que dans celles de ses concurrents comme *Tampax* dès la fin des années 1930<sup>109</sup>, les publicitaires mettront l'accent sur ces caractéristiques en présentant des femmes actives, engagées dans toutes sortes d'activités<sup>110</sup>. Misant sur la liberté et sur la vie animée dont les femmes modernes ont besoin, les publicitaires n'hésiteront pas à présenter des femmes exécutant le plongeon, la baignade, le ski, etc., même si une vie active signifie la plupart du temps une vie à la maison à s'occuper du foyer. La liberté que les publicitaires promeuvent à l'époque se rapporte davantage à leur apparence physique, du fait qu'elles se libèrent des odeurs et des épingles. Shelley M. Park, propose plutôt que les femmes deviennent surtout libres de l'embarras sachant que les autres connaissent leur condition : « the true usefulness of a tampon was not for swimming, but instead for sitting beautifully by the edge of the pool, knowing that no unsightly bulges could be detect in your bikini »<sup>111</sup>. Jouant sur la confiance

---

<sup>108</sup> Debra Merskin, «Adolescence, advertising, and the Ideology of Menstruation», *Sex Roles*, vol. 40, no 11 (1999), p. 953.

<sup>109</sup> Alia Al-Khalidi, «The greatest invention of the century: menstruation in visual and material culture», dans Maggie Andrews et Mary M. Talbot dir. *All the World and Her Husband*, New York, Cassell, 2000, p. 66.

<sup>110</sup> Daniel D. Hill, *Advertising to the American Woman*, Ohio State University Press, 2002, p. 123.

<sup>111</sup> Shelley M. Park, «From Sanitation to Liberation? The Modern and Postmodern Marketing of Menstrual Products», *Journal of Popular culture*, vol. 30, no 2 (printemps 1996), p. 158.

des consommatrices et vendant la propreté comme un secret de beauté, les publicitaires renforcent l'idée que la propreté féminine et une belle apparence sont garants de succès pour se trouver un mari ou le garder<sup>112</sup>. Les loisirs ici représentés ne seraient alors que la meilleure façon de proposer le produit qui, tout comme les sports, procure liberté et bien-être. La vente de ces articles permet alors bien plus que la réalisation des loisirs, elle apporte la confiance nécessaire dans les relations entre les conjoints.

On remarque le même phénomène dans les représentations de loisirs féminins liées à certains produits de santé et de beauté et mettant en valeur la minceur et l'apparence de la peau. C'est le cas notamment dans trois représentations de baignade, qui à première vue, montrent des femmes heureuses de réaliser un tel loisir, mais qui en fait véhiculent un message sur l'importance d'avoir une belle apparence pour pratiquer ce sport. *Sucaryl*, *Slim-Mint* et *Nivea* mettent l'accent sur ce que les autres voient, le corps de la femme en maillot, et vantent leur produit qui procure une belle silhouette pour l'été (illustration 5).

### Illustration 5. Pour une belle apparence lors de la baignade



Châtelaine, juin 1965, p. 3, 4, 6

<sup>112</sup> Hill, *Advertising to the American Woman...*, p. 71.

Misant une fois de plus sur la confiance des femmes, où plutôt sur leur non confiance liée à leurs craintes de ne pas être à la hauteur en ce qui concerne leur apparence, les compagnies les mettent en situation de loisir pour leur rappeler à quel point leur apparence physique compte lors de telles activités et que grâce à leur produit, elles auront une apparence améliorée et donc appréciée de tous. Ces femmes pourraient être des célibataires, mais comme la publicité de *Sucaryl* propose à la femme de faire des desserts moins sucrés pour sa famille et que les autres présentent des femmes dans la vingtaine, on pourrait supposer qu'elles sont mariées. Il en est de même pour les publi-reportages qui ne représentent que des femmes seules, mais qui pourraient s'adresser aux épouses ou aux mères. En proposant des produits à la mode, comme des tenues vestimentaires associées aux sports, les compagnies mettent au premier plan l'importance d'être vêtue adéquatement pour réaliser une activité comme le ski ou pour les vacances.

### Illustration 6. Bien paraître pendant les vacances



*Revue moderne*, *Châtelaine*, novembre 1962, p. 42  
février 1949, p. 3

*Châtelaine*, juillet 1961, p. 43-44

*Châtelaine*, juin 1965, p. 42

Encore une fois, l'apparence physique est primordiale dans la représentation d'un loisir mettant en scène une femme, notamment sa beauté. Susan Bland remarque, après avoir étudié les magazines *Maclean* de 1939 à 1950, que la jeunesse et la beauté sont des éléments clés en publicité puisqu'elles suscitent un sentiment de sécurité qui est en quelque sorte garanti par les publicitaires via la consommation de leurs produits<sup>113</sup>. Les hommes, contrairement aux femmes, ne seront pas illustrés de la même façon dans leurs loisirs et peu d'importance est accordée à leur apparence physique. Leur compétence de père pourvoyeur et leur implication au niveau domestique seront davantage mises en avant.

Dans quelques représentations de loisirs, les femmes sont illustrées comme étant des ménagères, notamment en ce qui concerne la préparation des repas et à titre d'hôtesse. Par exemple, ce sont elles qui servent à manger dans la plupart des représentations de loisir mettant en scène une famille, notamment lors des vacances familiales, nous y reviendront au chapitre trois.

Nous l'avons mentionné plus haut, l'alimentation est du domaine féminin, notamment celle des enfants. Un article présentant des skieurs propose une recette pour les remettre sur pied après avoir pratiqué leur sport, recette qui sera évidemment préparée par l'épouse. L'auteure est assez claire à ce sujet : « *Ce n'est évidemment pas à nous de montrer le chemin de la maison aux époux de nos lectrices. Mais il nous appartient d'aider les maitresses de maison, et nous leur suggérons des ragoūts savoureux pour le dîner* »<sup>114</sup>. N'étant pas elle-même occupée par un loisir, l'épouse se devra, au même titre qu'après les loisirs de ses enfants, de bien nourrir son homme. Cet article renforce l'idée que la femme, pour garder son mari, se doit d'être une bonne cuisinière.

Étant également représentées comme des hôtesse à travers les loisirs, les femmes sont illustrées en train de servir conjoint et invités, notamment dans les publicités pour des boissons.

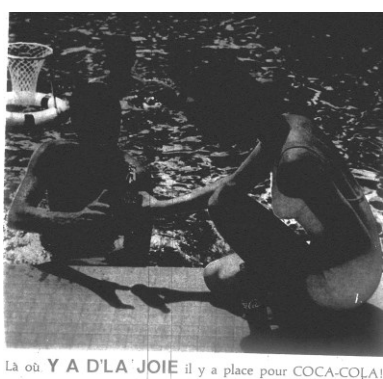
---

<sup>113</sup> Susan Bland, «Henrietta the Homemaker and Rosie the Riveter: Images of Woman in Advertising in *Maclean's Magazine*, 1939-1950», *Atlantis*, vol. 8, no 2 (printemps 1983), p. 79.

<sup>114</sup> Charlotte, «Ragoūts chauds pour temps froids», *Revue moderne* (janvier 1949), p. 32.

Accompagnant l'homme dans ses loisirs, la femme est présentée dans deux publicités de *Coke* lui servant sa boisson pendant qu'il est occupé à son loisir. Par exemple, pendant que l'homme réalise un loisir bien masculin, le barbecue, sa femme lui tend un *coca-cola* alors que dans une autre publicité, prenant une pause de natation, un homme, toujours dans la piscine, se fait lui aussi servir sa boisson par une femme (illustration 7). Lors d'une activité de loisir à caractère plus social, une femme est représentée servant la bière à ses amis pendant une réception (illustration 8). Nous observons alors que dans ces représentations sont reproduits des stéréotypes renforçant l'idée que les femmes se doivent de s'occuper de la nourriture lors d'activités familiales, de même qu'elles doivent la servir, à leur mari et à leurs enfants. Elles auraient donc peu de répit puisqu'elles seraient toujours responsables des besoins alimentaires.

**Illustration 7. Boisson à la piscine**



*Châtelaine*, juillet 1962, p. 45

**Illustration 8. Hôtesse lors de soirées**



*Revue moderne*, août 1957, p. 19

**Illustration 9. Tissus pour sportifs**



*Revue moderne*, mars 1949, verso

À travers d'autres activités de loisirs, comme le golf, le voyage et les vacances au chalet, les publicitaires s'adresseront aux ménagères qui s'occupent des vêtements de toute la famille. Par exemple, dans une publicité de tissus, on présente un homme jouant au golf, mais on s'adresse à la femme qui lavera sa chemise, présentée dans de petits encadrés pendant cette tâche (illustration 9). La compagnie *Martinizing* l'encourage à utiliser ses services de nettoyage à sec pour pouvoir avoir



des vêtements frais en une heure. Ainsi, la femme pourra, avec son mari, partir rapidement en voyage avec des vêtements propres.

Personnage central de la *Revue Moderne* et du *Châtelaine* puisque principale intéressée, la femme est aussi, et ce depuis longtemps, la consommatrice ciblée par les publicitaires vantant les mérites de leurs produits à travers les pages de ces revues féminines, véhicules encore aujourd'hui le plus efficace pour rejoindre le marché des femmes<sup>115</sup>. Déjà dans les années 1930 aux États-Unis, 85% des publicités leur étaient destinées<sup>116</sup> et leur influence sur les achats effectués pour la famille était d'ailleurs considérable puisqu'on estime à l'époque que les femmes prenaient 80% des décisions relatives aux achats du foyer<sup>117</sup>. Comme les revues étudiées s'adressent directement à elles, on aurait tendance à croire que les publicités représentant des loisirs les mettent plus souvent en scène. Pourtant, outre les publicités faisant la promotion de produits de beauté et d'hygiène, qui mettent en avant l'apparence physique recommandée, peu de représentations nous montrent des femmes réalisant une activité de loisir avec leurs pairs ou pratiquant un sport d'équipe, contrairement aux hommes qu'on aperçoit à quelques reprises en groupe à la pêche, jouant au hockey ou au football. Jeunes adultes ou mères, elles sont quelques fois représentées pratiquant un loisir individuel, mais surtout accompagnant leurs enfants ou leur famille dans les leurs. Courtney et Whipple citent d'ailleurs Statton en ce qui a trait aux représentations sportives féminines : elles « show only a recreational interest with little acceptance of sport's competitive aspect »<sup>118</sup>. Même si elles ne sont pas les principaux personnages représentés dans les loisirs, les femmes sont tout de même omniprésentes dans leur organisation, que ce soit en tant qu'accompagnatrices des enfants ou planificatrices des vacances familiales. Encourageant les femmes à rester à la maison pour s'occuper du foyer et du soin des enfants, la société d'après-guerre voit malgré tout de plus en plus

---

<sup>115</sup> Hill, *Advertising to the American Woman...*, p. 18.

<sup>116</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>117</sup> Bland, «Henrietta the Homemaker...», p. 63.

<sup>118</sup> Courtney et Whipple, *Sex Stereotyping...*, p. 10.

de femmes sur le marché du travail et il serait faux de penser que la réalisation des loisirs familiaux passe uniquement que par le revenu paternel. En effet, il arrive souvent que le salaire supplémentaire féminin permette à la famille de joindre les deux bouts et dans d'autres cas, d'investir dans les dépenses de loisirs pour les enfants ou la famille<sup>119</sup>. Conrad et Finkel soulignent à ce sujet que combinant alors le travail domestique, qui n'est pas considéré comme un « vrai » travail, et le travail salarié, les femmes des années d'après-guerre ont encore moins de temps pour leurs loisirs que leur mère en avait et se voient contraintes à un « *double day of work* » qui leur laisse peu de répit<sup>120</sup>.

### 2.2.2. Les hommes

Comme le mentionnent Courtney et Whipple, les publicitaires associent les genres à certains produits : les femmes sont représentées comme acheteuses de produits ménagers et de produits de beauté, tandis que les hommes sont présentés comme acheteurs d'articles plus importants et plus coûteux tels les voitures, les services bancaires et les biens industriels<sup>121</sup>. Associée au stéréotype du père pourvoyeur, cette constatation peut être faite dans l'étude de nos publicités puisque beaucoup de représentations des loisirs laissent sous-entendre qu'elles sont réalisables grâce aux revenus paternels. Cependant, comme le souligne Robert L. Griswold, cité dans un ouvrage de Robert Rutherford, bien que cette idéologie du père pourvoyeur soit prédominante dans l'histoire de la paternité en Amérique au cours des deux derniers siècles et que ce concept soit synonyme chez l'homme de maturité, de respectabilité et de masculinité<sup>122</sup>, il ne faut pas oublier qu'on encourage aussi à l'époque le père à s'impliquer davantage dans sa vie

---

<sup>119</sup> Simon Langlois, «L'univers des aspirations des familles québécoises, 1959, 1977», *Recherches sociographiques*, vol. 23, no 3 (1982), p. 228.

<sup>120</sup> Margaret Conrad et Alvin Finkel, *History of Canadian Peoples. 1867 to the present*, Toronto, Copp Clark Pittman, Tome 2, 1993, p. 407.

<sup>121</sup> Courtney et Whipple, *Sex Stereotyping...*, p. 6.

<sup>122</sup> Robert Rutherford, «Fatherhood and Masculine Domesticity During the Baby Boom: Consumption and Leisure in Advertising and Life Stories», dans Edgar-Andre Chambers, *Family Matters: Papers in Post-Confederation Canadian Family History*, Canadian Scholars Press and Women's Press, 1998, p. 310

familiale, notamment par le discours de ceux que Vincent Duhaime qualifie d'animateurs du mouvement familial d'après-guerre<sup>123</sup>. Par des tâches quotidiennes au foyer, le père se voit alors attribuer un rôle domestique, axé de plus en plus sur la vie familiale, mais toujours bien distinct de celui de son épouse. Cette nouvelle conception de la paternité est centrée sur une participation à la vie familiale, mais elle maintient la division traditionnelle des rôles en laissant aux mères les soins liés aux enfants et en donnant aux pères des rôles secondaires<sup>124</sup>. Le père se doit donc de subvenir aux besoins de sa famille, en investissant de plus en plus de temps et d'argent dans la consommation des loisirs, tout en tissant des liens solides avec ses enfants et en s'impliquant dans leur éducation. Cette « masculine domesticity » se remarque, comme l'a observé Robert Rutherford dans les magazines de masse et dans les publicités de l'époque, et s'oriente autour de trois principales figures paternelles : les enthousiastes des travaux d'entretien et de réparations du domicile, les participants aux vacances familiales et les hommes effectuant des passe-temps<sup>125</sup>. Ce sont ces deux derniers rôles qui nous intéressent puisqu'ils sont largement observés dans les publicités à l'étude. En effet, les hommes présents dans les publicités le sont en majorité en tant que père et époux et se retrouvent dans des publicités concernant des loisirs, soit dans un contexte de vacances familiales ou de passe-temps masculins, comme la pêche, les sports d'équipe ou les barbecues, et allient la représentation du père pourvoyeur à celle de la masculinité domestique.

### 2.2.2.1. Le père

Considéré comme étant celui qui finance les activités de loisir de sa famille, le père est souvent représenté dans les publicités de « matériel de loisir et de sport », même si la mère à l'époque fournit une part du revenu familial par son travail salarié. Toujours accompagné d'un autre membre

---

<sup>123</sup> Vincent Duhaime, «Les pères d'ici ont leurs devoirs : 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. 537.

<sup>124</sup> *Ibid.*, p. 539.

<sup>125</sup> Robert Rutherford. *Fatherhood and Masculine Domesticity...*, p. 310.

de la famille, le chef de famille est présenté dans des situations permettant le bonheur, le plaisir et la sécurité de celle-ci. La masculinité domestique s'illustre par le père effectuant un loisir avec son fils, par exemple la pêche, ou encore jouant avec lui aux abords de la piscine (illustration 10). Ce dernier exemple, issu d'un article de 1957 vantant les mérites d'une piscine à la maison, s'adresse au père pourvoyeur et bricoleur et propose une option aux vacances annuelles familiales (illustration 11).

**Illustration 10. Un père et son fils à la pêche**



*Revue moderne*, août 1945, p. 58

**Illustration 11. Un père et son fils à la piscine**



*Revue moderne*, août 1957, p. 32

Le père ne sera jamais représenté seul dans une activité de loisir avec sa fille, les publicitaires préférant montrer les relations père-fille dans le cadre du foyer ou en tant que fille à papa<sup>126</sup>, ce qui ne cadre pas avec les loisirs. De plus, comme le mentionne Brown, les pères sont davantage impliqués dans les loisirs de leur garçon que ceux de leur fille puisque les activités masculines leur sont aussi plus agréables<sup>127</sup>. Rutherford mentionne d'ailleurs que les relations père-fils, plus précisément les passe-temps ou les loisirs extérieurs comme les sports récréatifs, représentent un aspect significatif de la masculinité domestique et que celle-ci inclut aussi les représentations des pères consommant

<sup>126</sup> Hill, *Advertising to the American Woman...*, p. 244.

<sup>127</sup> Brown, *Images of Family Life...*, p. 48.

des produits permettant de telles sorties extérieures<sup>128</sup>. On le remarque dans plusieurs publicités suggérant des activités familiales dans lesquelles le père est responsable de procurer à sa famille soit l'automobile pour les déplacements vacanciers (illustration 12), soit les bons produits pour le camping, soit les bons pneus permettant de se déplacer en toute sécurité pour aller en pique-nique (illustration 13).

**Illustration 12. Les vacances en famille en automobile**



*Revue moderne*, août 1957, p. 28

**Illustration 13. Le pique-nique en famille**

*Revue moderne*, juin 1945, p. 25

<sup>128</sup> Rutherford, Robert, «Fatherhood, Masculinity, and the Good Life during Canada's Baby Boom, 1945-1965», *Journal of Family History* (juillet 1999), p. 360.

### 2.2.2.2. Époux et autres

Bien qu'étant probablement père, certains hommes sont représentés dans quelques publicités dans des activités de loisir en couple ou entre hommes, sans enfant. Puisqu'ils sont d'âge mûr, il n'est pas étonnant de les considérer comme tels puisque la famille étant fortement valorisée dans les années d'après-guerre, on attend d'eux qu'ils se marient et fondent une famille. Misant chaque fois sur l'aspect masculin de l'activité, les compagnies publicitaires s'adressent alors directement à l'homme et associent leurs produits au plaisir qu'il procure, de même qu'au plaisir que procure le loisir. C'est le cas d'une publicité de *Canada Dry* de 1945 qui met l'accent sur le plaisir de la pêche et le fait de consommer, pendant cette activité, son « ginger ale ». Illustrant des hommes et s'adressant à eux, la publicité met au premier plan l'équipement permettant une telle activité et rappelle à l'homme la détente procurée par ce loisir prisé de la gent masculine (illustration 14). Sport masculin permettant une retraite loin du foyer, la pêche semble ici perçue comme une escapade entre hommes. La compagnie *Molson* utilise aussi le rassemblement masculin à la pêche pour promouvoir sa bière et assure aux hommes, par le témoignage de leurs pairs, que la partie de plaisir ne serait pas complète sans une bière *Molson*. Des hommes souriants montrent leur prise en buvant de la *Molson* et ce faisant, nous présentent un sport typiquement masculin (illustration 15). Comme le propose Marc Myre dans son étude sur la représentation des hommes dans les publicités de bière, les sports dans les années 1950 sont une composante importante de l'identité masculine et ces publicités mettront l'accent sur la détente et la relaxation liées à une activité récréative<sup>129</sup>. Il ajoute que les publicitaires associeront durant cette période la bière aux sports, mais mettront l'accent davantage sur les sports de divertissement, comme ceux télédiffusés, plutôt que ceux à pratiquer. S'adressant aux hommes, *Molson* mise une fois de plus sur un sport masculin, le hockey, pour promouvoir sa bière, et représente deux couples visionnant la soirée du hockey et profitant du plaisir complet procuré par un bon fauteuil, une belle partie à la télévision et une *Molson* qui désaltère (illustration 16). Combinant

---

<sup>129</sup> Marc Myre, *Pour boire, il faut vendre : les publicités de bière au Québec dans les années 1920 et 1950*, Mémoire de maîtrise (Histoire), Université de Montréal, 2012, p. 87.

alors loisirs et activité sociale, cette publicité s'assure d'intégrer l'homme au foyer tout en le montrant profitant de ses temps libres, alors qu'une autre de la même année présente l'homme dans une activité de loisir associée à un tout nouveau loisir masculin, le barbecue. En effet, l'homme sera représenté dans cette publicité de bière comme étant le maître du barbecue, activité que les publicitaires utiliseront pour faire l'éloge de la virilité. Les publicitaires associeront le barbecue et la masculinité afin que le fait de cuisiner à l'extérieur ne soit pas perçu comme étant une tâche féminine, mais bien comme étant le rôle de l'homme, amenant par le fait même ce dernier à s'intégrer davantage à l'espace domestique.

**Illustration 14. Les plaisirs de la pêche**



La moitié du plaisir que procure la pêche réside dans les souvenirs et dans les projets d'excursions futures. Et comme le CANADA DRY cadre bien dans de telles circonstances... car tout le monde apprécie sa saveur, son pétilllement et son rafraîchissement. Le CANADA DRY de renommée mondiale est de mise pour toutes les occasions. Son goût de champagne troppe désaltère vite. Il ravigote!

de renommée mondiale  
**CANADA DRY**  
Le champagne des gâteaux secs

Revue moderne, juillet 1945,  
p. 26

**Illustration 15. Les hommes à la pêche**



Aucune partie de plaisir n'est vraiment complète, sans une bonne Molson: c'est l'avis général... et celui des sportifs en particulier! A la fois généreuse et légère, molleuse sans être abondante, elle satisfait pleinement les amateurs les plus exigeants. Avec repas, comme entre les repas, c'est la bière que tous préfèrent!

"Une MOL pour moi!"

La bière favorite de chez nous

Revue moderne, juin 1957, p. 47

**Illustration 16. Le hockey dans le confort du foyer**



Un bon football, une belle partie à la télévision... que faut-il encore pour que le plaisir soit complet? Une Molson généreuse et légère qui désaltère sans abonder. Entre les repas, comme aux repas, c'est le rafraîchissement idéal. Aussi, laissez toujours:

"Une MOL pour moi!"

La bière favorite de chez nous

Revue moderne, mars 1957, p. 57

Chris Dummitt défend d'ailleurs l'idée que « barbecuing's masculine status arose out of broader changes in both postwar gender relation and notions of fatherhood: namely, an increased expectation that fathers be more involve in family domestic life»<sup>130</sup>. On dissocie ainsi les rôles liés aux sphères séparées et l'on permet aux hommes de cuisiner en proposant le barbecue comme un loisir plutôt qu'un travail ou une tâche domestique. Au-dessus du slogan mentionnant qu'« on ne conçoit pas, chez nous, de réunion amicale sans Molson... », la compagnie mettra en scène deux couples dans ce qui semble être une cour de banlieue. Un homme sert la bière et l'autre s'occupe du barbecue, suggérant qu'un loisir d'homme tel le barbecue permet, tout en consommant une bière *Molson*, d'avoir du plaisir entre amis (illustration 17).

Un article de juillet 1965 encense d'ailleurs ce nouveau loisir en donnant des recettes de barbecue, à la maison ou en camping, d'hommes des milieux professionnels, artistiques ou sportifs de l'époque. S'adressant avant tout aux femmes, l'auteure de l'article met elle aussi l'accent sur la cuisine extérieure comme étant un loisir masculin dédié à l'homme et qui est de plus en plus acceptée : « Toutes les femmes savent par expérience qu'un homme qui cuisine veut ses coudées franches. Il lui faut de l'espace et s'il préfère la grande nature, c'est la sagesse même. Nous observons d'ailleurs de plus en plus fréquemment la métamorphose du maître du logis maniant le gril avec dextérité au fond du jardin »<sup>131</sup>. Elle encourage ainsi les femmes à laisser les hommes aux fourneaux extérieurs puisque, comme on le constate à la suite des témoignages des hommes célèbres, ces derniers sont heureux de faire la cuisine pour leur femme et leur famille et peuvent ainsi profiter du grand air.

La compagnie *Coke* utilise aussi le barbecue en guise de loisir masculin lorsqu'elle présente en 1965 un couple à la plage faisant un barbecue. L'homme s'occupe évidemment de la viande sur

---

<sup>130</sup> Chris Dummitt, «Finding a Place for Father: Selling the Barbecue in Postwar Canada», *R.S.H.C.*, vol. 9, no 1 (1998), p. 210.

<sup>131</sup> Hélène Julien, *Châtelaine* (juillet 1965), p. 32 et 40.



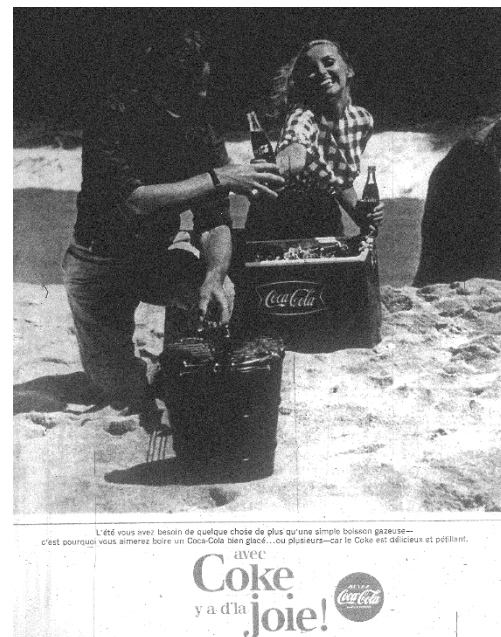
le grill tandis que ce qui semble être son épouse, tout sourire, lui tend un *Coca-cola*, renforçant ainsi l'idée que la cuisson extérieure des aliments est du domaine masculin (illustration 18). La culture du barbecue permet d'associer dans les publicités certains produits avec la masculinité, s'adressant principalement aux hommes, et reproduisant par le fait même les stéréotypes de genre, dans ce cas-ci en attribuant la tâche du barbecue uniquement aux hommes. Associant ces boissons à la masculinité domestique, les publicitaires utilisent les loisirs pour promouvoir des produits masculins. Ces derniers sont alors associés aux loisirs et à la satisfaction qu'ils procurent, notamment en ce qui concerne la vie sociale. Dans tous ces exemples, lorsqu'il y a présence de femmes, elles sont au second plan et cela porte à croire qu'elles ne sont pas le public interpellé par le produit. Elles accompagnent cependant leur mari dans leurs loisirs, sans toutefois sembler y participer directement.

**Illustration 17. Barbecue entre amis**



*Revue moderne*, juin 1957, p. 31

**Illustration 18. Barbecue à la plage**



*Châteline*, août 1965, p. 39

Quelques publicités utiliseront les sports d'équipe pour vendre leurs produits à la gent masculine. Étonnamment, bien que présentant des sports virils comme le football et le hockey, la compagnie *Swift's Premium* s'adressera une fois de plus aux mères et aux épouses qui auront la tâche de nourrir ces sportifs. En combinant viande et virilité, la compagnie s'adressera aussi aux amateurs de viande pour vendre son bœuf. Associée souvent au barbecue dans les publicités de l'époque, la viande rouge sera alors symbole de virilité masculine<sup>132</sup> et en alliant ici sports d'équipe et boucherie, on s'assure de communiquer avec le plus grand public possible.

Encouragé à être plus présent au sein de sa famille, le père des années 1950 et 1960 devient le pourvoyeur des loisirs familiaux. La masculinité domestique, comme le suggère Rutherford, met à la fois l'accent sur les aspects liés à la consommation et les loisirs et place désormais le père au centre de plusieurs activités familiales, soit en fournissant les biens favorisant ces activités ou en amenant sa famille en vacances<sup>133</sup>. Toujours perçu dans les publicités représentant les loisirs comme le père pourvoyeur, ce stéréotype sera accompagné de celui du père participant aux loisirs de sa famille dans des réclames de produits lui étant principalement destinés, comme le matériel de loisir et la bière, amenant par le fait même une distinction nette entre son rôle et celui de sa femme. Même si l'homme est quelques fois représenté dans un contexte de loisir non familial, les publicitaires ont pris soin de lui attribuer un rôle relevant d'attribut strictement masculin. Fait intéressant, on remarque que l'homme ne sera plus représenté seul ou avec ses pairs dans une publicité mettant en scène les loisirs après 1960. Bien que Brown soulève l'abondance des représentations des hommes dans des activités physiques dans les magazines d'intérêt général à partir des années 1960, comme le tennis, le vélo, le ski et le camping, il semblerait que cela n'est pas le cas dans les pages du *Châtelaine*<sup>134</sup>. Cela pourrait être attribuable au changement d'orientation de la revue à partir des années 1960, lorsque la *Revue moderne* devient *Châtelaine*, revue se voulant plus féminine et même

<sup>132</sup> Dummitt, «Finding a Place for Father...», p. 216.

<sup>133</sup> Rutherford, *Fatherhood, Masculinity, and the Good Life During Canada's ...*, p. 369.

<sup>134</sup> Brown, *Images of Family Life...*, p. 41.

féministe. En effet, l'homme sera désormais toujours représenté dans un contexte familial centré sur les vacances et aucune autre publicité de bière ou s'adressant directement à lui le mettant dans un contexte de loisirs ne paraît.

### 2.2.3. Les enfants

Avec les débuts de la diffusion et l'acceptation dans la société des nouvelles théories du développement de l'enfant dans les années 1930, inspirées de Freud, de même que les conseils du docteur Spock en matière d'éducation des enfants, ces derniers se retrouvent dans la société d'après-guerre au centre de l'univers familial. Comme le mentionne Victoria D. Alexander dans une étude sur l'image des enfants dans les publicités de magazines du siècle dernier, durant les années 1940 à 1960, la société deviendra de plus en plus centrée sur les enfants et la famille, et cela se traduira à travers la consommation et les publicités de plus en plus orientées autour d'eux<sup>135</sup>. Cette génération d'enfants deviendra le personnage central autour duquel les loisirs s'orienteront. Ainsi, les loisirs des enfants passeront avant ceux des autres membres de la famille et les enfants seront omniprésents dans les représentations des loisirs<sup>136</sup>. Les publicitaires utiliseront les contextes de loisirs familiaux pour vendre toutes sortes de produits en prenant soin d'y incorporer des enfants afin de susciter l'attention et l'émotion du parent consommateur. Comme le mentionne Jacinthe Archambault dans son étude sur les discours publicitaires et les experts de la famille sur les enfants et la consommation à Montréal au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les publicitaires s'appuient principalement sur le sentiment des parents vis-à-vis de leurs enfants en insistant sur les notions de santé, de sécurité et de bonheur. Les enfants seront utilisés davantage comme un

---

<sup>135</sup> Victoria D. Alexander, «The Image of Children in Magazine Advertisements From 1905 to 1990», *Communication Research*, vol.21, no 6 (décembre 1994), p. 744.

<sup>136</sup> Doug Owsram, *Born at the Right Time. A History of the Baby Boom Generation*. Toronto, University of Toronto Press, 1996, p. 85.

argument de vente que considérés comme un public cible et ils seront intégrés au monde adulte en étant peu souvent représentés comme indépendants de leur famille<sup>137</sup>.

Bien que mettant régulièrement en scène des enfants pratiquants différents loisirs, comme des sports ou des activités de vacances familiales, les publicités s'adressent surtout aux mères, notamment en ce qui concerne l'alimentation, et montrent des enfants d'approximativement cinq à douze ans. On ne voit pas de bébé dans les représentations des loisirs, probablement parce que les produits qui leur sont destinés les représentent directement dans d'autres types de publicités et que, étant trop petits, ils ne sont pas inclus dans les sports ou les vacances en famille. Le plus jeune enfant représenté semble cependant avoir deux ans et est accompagné de sa mère, à qui le laxatif *Castoria* s'adresse puisque principale responsable du bien-être de son enfant. Le loisir illustré, le traineau, de même que l'enfant, le sont pour encourager la mère à soulager son enfant afin qu'il puisse reprendre ses activités (illustration 19).

### Illustration 19. Un enfant en traineau



*Revue moderne*, février  
1949, p. 20

<sup>137</sup> Jacinthe Archambault, *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 (1945-1954)*, Mémoire de maîtrise (Histoire), Université du Québec à Montréal, janvier 2008. p. 98.

La santé est, en effet, un élément clé de la représentation des enfants dans les activités de loisirs puisque pour effectuer ces activités, ils doivent être en forme, et donc bien nourris. Il incombe aussi à la mère de se procurer des aliments nutritifs et les publicitaires ne se gênent pas pour mettre en avant l'image de la « bonne mère » qui se doit de faire le bonheur de ses enfants en les nourrissant convenablement et en s'occupant de leur santé. On le constate dans les campagnes publicitaires de la compagnie *Quaker* qui propose aux mères, à travers des représentations d'enfants qui deviendront grands et pratiqueront un sport, un gruau plus nourrissant, favorisant la croissance et qui leur permettra de faire un sport d'endurance comme le hockey ou le basket-ball (illustration 20).

### Illustration 20. Les enfants sportifs bien alimentés



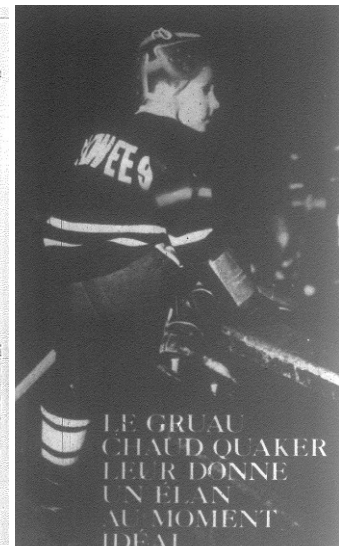
*Revue moderne*, janvier 1949, p. 33



*Revue moderne*, février 1949, p. 37



*Revue moderne*, mars 1949, p. 41



*Châtelaine*, février 1962, p. 52

Les enfants sont aussi souvent représentés à cette période dans des publicités de produits de luxe, offrant aux consommateurs une image idéalisée de la façon la plus agréable de vivre et

présentant des biens illustrant « the good life »<sup>138</sup>, modèle de la bonne vie permise grâce à la consommation de ceux-ci. Ces publicités sont associées à certains loisirs, notamment les vacances en famille, possibles grâce à la nouvelle *Pontiac*, au poêle de camping *Coleman* ou à l'appareil photo *Kodak*<sup>139</sup>. Dans les trois exemples, les enfants sont présents et semblent heureux de ce temps passé en famille, encourageant par le fait même les parents à se procurer ces biens.

Les publicités avec des enfants ne s'adressent jamais à eux et elles les mettent en scène majoritairement dans des publicités d'alimentation, destinées aux mères, et des publicités de matériel de loisir, s'adressant principalement aux pères, en les présentant pratiquant un sport ou une activité de vacances familiales. Contrairement aux nombreuses publicités qui tendent à reproduire les rôles masculins et féminins lorsqu'elles mettent en scène des enfants, notamment en identifiant déjà les fillettes à la cuisine ou au ménage et les garçons faisant des travaux lourds comme ramasser le bois pour le feu, Brown remarque que dans les publicités liées aux loisirs, frères et sœurs semblent avoir le même rôle et sont présentés dans des situations non sexistes<sup>140</sup>. Les enfants, frères et sœurs, tels que présentés dans les activités de loisir, sont ici semblables puisqu'ils effectuent les mêmes activités comme le camping, les pique-niques, les jeux de plage, etc.

#### 2.2.4. La famille

Véhiculé dans le discours des psychologues durant la période d'après-guerre, le concept de la famille canadienne « normale » est transmis dans les médias de l'époque et acceptée par la société. Idéal proposé et propagé par les discours des journalistes, les médecins et même le gouvernement, cette « normalité », associée à la famille nucléaire blanche de classe moyenne ayant un père pourvoyeur chef de famille et une mère au foyer s'occupant des enfants, vise avant tout, selon Mona Gleason, à renforcer les qualités civiques traditionnelles nécessaires au maintien de

<sup>138</sup> Alexander, « The Image of Children... », p. 757.

<sup>139</sup> *Revue moderne* (août 1957), p. 28; (juin 1949), p. 27; (août 1949), p. 41.

<sup>140</sup> Brown, *Image of Family Life...*, p. 50.

l'ordre social dans cette société ébranlée par la guerre<sup>141</sup>. Renforçant par le fait même les rôles traditionnels de genre, le concept de « famille normale » met l'accent sur la sécurité financière, le confort, le bonheur et la présence de la mère à la maison, définissant par opposition ce qui est différent comme étant anormal. Ces valeurs, aussi encouragées dans les représentations des loisirs dans les publicités et les articles de la *Revue moderne* et *Châtelaine* de la même époque, ne représentent pas le comportement de ces familles puisqu'elles nous montrent une image plutôt aseptisée de ce qu'est la vie de famille, mettant de côté certains éléments moins reluisants, par exemple un enfant se comportant mal<sup>142</sup>. La majorité des familles représentées sont des familles nucléaires heureuses et qui se ressemblent : elles sont composées de parents jeunes et beaux, souvent entourés d'un ou deux enfants âgés de 5 et 12 ans, une fille et un garçon, et appartiennent à la classe moyenne puisqu'ils peuvent se permettre de consommer les produits présentés, notamment les vacances annuelles en famille. Ces publicités représentent aussi le père au sein de sa famille comme étant le pourvoyeur, en le mettant à l'avant-plan ou en s'adressant directement à lui, et la mère ménagère comme étant celle qui s'occupe des enfants ou de la nourriture lors des vacances. Comme le souligne Archambault, cette famille « type » représente ce qu'on pourrait considérer comme étant l'idéal familial véhiculé par le discours des publicitaires, leur permettant à la fois de vendre un produit et un style de vie qui lui est rattaché, un idéal à atteindre<sup>143</sup>. On le remarque entre autres dans une publicité de *Pontiac* où la famille, composée d'une fillette, d'un garçon, des deux parents et même d'un chien, part à l'aventure à l'intérieur de ce bolide décapotable. Le père est au volant et amène la famille en vacances au Canada, comme le suggèrent les dépliants entourant la voiture. « En vacances, en voiture, en Pontiac! » est le slogan utilisé pour

---

<sup>141</sup> Mona Gleason, «Psychology and the Construction of the Normal Family in Postwar Canada, 1945-1960», *The Canadian Historical Review*, vol. 78, no 3 (1997), p. 443.

<sup>142</sup> Brown, *Images of Family Life...*, p. 15.

<sup>143</sup> Archambault, «Demandez à quelqu'un qui sait»..., p. 72.

convaincre le père que la *Pontiac* est l'élément essentiel à posséder pour offrir à sa famille de belles vacances (illustration 12, p. 46).

La compagnie *Coleman* utilise aussi la famille dans une activité de loisir populaire à l'époque, le camping, pour annoncer ses produits. Bien qu'elle précise que ces derniers peuvent être utilisés à la pêche, à la chasse, en camping, ou en pique-nique, la compagnie met l'accent sur une famille qui pique-nique. La mère utilise le poêle de camp et prépare le repas, tandis que son fils, sa fille et son mari mangent à ses côtés. Dans la même publicité, sur une autre illustration, on aperçoit le père de famille rapportant ses prises du jour à sa femme et son fils qui l'accueillent sur le seuil de la tente (illustration 21). *Kraft* illustre elle aussi la famille idéale dans une activité de pique-nique, probablement associée à une pause de canot, pendant les vacances familiales. Souriant autour d'un pot de *Cheez-whiz*, la famille traditionnelle semble heureuse de partager ses loisirs<sup>144</sup>.

### Illustration 21. Camping et pique-nique familial

Andy Barton est un célèbre auteur de "The Best of the Best" magazine. "The Best of the Best" magazine présente les meilleurs produits.

**PLUS D'AGREMENT GRACE AU poêle de camp**

**Coleman**

Où il est possible d'avoir de succulents repas on pleto aie? Le populaire poêle de camp "P a r a à t e r", par exemple, est tout indiqué pour la maison de campagne à l'été, pour les pique-niques et les expéditions de pêche... ou comme poêle auxiliaire à la maison. Se referme comme une valise, avec son contenu. S'allume instantanément et s'éteint facilement. A l'épreuve du vent — sans danger — propre!

**Le poêle Speedmaster**  
Un petit poêle portable avec le rendement d'un gros. Rapide et propre! Allumage et contrôle instantané. Facile et brulé sans danger. Peut servir partout.

**Lanterne "Sport-Lite"**  
L'éclairage le plus commode qui soit. D'un rayon lumineux intense très étendu. Tout indiqué pour le camp ou les matches de nuit!

**Poêle de poche**  
Idéal pour toutes excursions — continue à l'importe quelle occasion. Utilisez-le dans la poche de votre habit de chasse! Donne une chaleur intense et rapide — brûle plus de 3 heures sans refaire le plein. Boîte et couvercle font office de 2 couvercles.

Demandez une démonstration à votre représentant ou venez au magasin de votre ville pour plus de renseignements. Écrivez à: Dept. 4143.

THE COLEMAN LAMP & STOVE CO., LTD.  
4 AVENUE ATWEN — TORONTO 4, CANADA.

Revue moderne, juin 1949, p. 27

### Illustration 22. Un pique-nique à la plage

**Les congés durent plus longtemps en instantanés**

Revue moderne, août 1949, p. 41

<sup>144</sup> *Châtelaine* (juin 1969), p. 10.



La compagnie *Kodak* mise aussi sur l'aspect réunion de famille en présentant une famille à la plage s'appêtant à pique-niquer : on y voit un homme tenant dans ses bras sa petite fille tandis que sa femme s'occupe du panier à provisions. « Que ce soit une journée à la plage ou un pique-nique à la campagne ou une réunion de famille, lors de votre prochain congé faites le plein de souvenirs en instantané! » (illustration 22). La compagnie insiste ici sur l'importance d'utiliser son produit lors des moments passés en famille, notamment pendant des activités qui ont lieu pendant les vacances. La même scène est d'ailleurs reproduite sur la couverture du mois d'août 1957 qui représente elle aussi une famille qui s'appête à pique-niquer et dans laquelle le père tient une fillette dans ses bras tandis que la mère transporte les provisions avec son fils à ses côtés.

On remarque dans ces illustrations mettant en scène des familles que tous ses membres sont heureux et semblent profiter de cette activité familiale. Les publicités présentées ci-dessus s'adressent à première vue aux hommes puisque pourvoyeurs, ce sont eux qui investiront l'argent nécessaire à ces activités. Cependant, l'influence de la femme est certainement un élément de poids dans ces prises de décisions puisqu'elle est responsable de l'organisation des vacances. Notons tout de même que les exemples précédents s'inscrivent aussi dans ce que Rutherford qualifie de masculinité domestique puisque même si la famille est au premier plan, on remarque que les produits s'adressent surtout aux pères. Ces produits permettent alors à ces derniers de réaliser pleinement leur rôle de pourvoyeur impliqué dans les loisirs familiaux.

Considérées par Brown comme étant de bonnes sources historiques concernant les valeurs de la vie familiale, les publicités représentant les familles ont été utilisées par les publicitaires pour attirer le plus de consommateurs potentiels en leur permettant de se voir à travers les représentations<sup>145</sup>. Il ajoute que le compagnonnage entre les membres de la famille, notamment entre les parents et les enfants, est un élément de plus en plus présent dans les publicités d'après-

---

<sup>145</sup> Brown, *Image of Family Life...*, p. 89.

guerre, et particulièrement dans les représentations des loisirs et des activités de récréation<sup>146</sup>. Qui plus est, le temps passé en famille est recommandé et tient son importance dans les liens qui se créent entre ses membres lors de loisirs familiaux. Brown cite d'ailleurs Orthner à ce propos en mentionnant que : « the ability of leisure to influence the family may be increasing and if the family is moving toward companionship as a source of marital solidarity, then the leisure factor is of critical importance »<sup>147</sup>.

Notons aussi qu'à l'époque, la famille préoccupe l'Église, qui voit dans le loisir un élément pouvant la détruire. En effet, dans le cadre paroissial, la famille devient l'instance privilégiée du loisir et se doit de l'effectuer dans une optique de développement moral et spirituel, valorisant ainsi les activités regroupant ses membres à la maison<sup>148</sup>. Même si l'Église fait la promotion de ces activités familiales, ce sont les mouvements d'éducation populaire qui s'occuperont de l'organisation de loisirs familiaux, comme l'organisation de vacances ou de pique-niques en famille.

### 2.2.5. Les autres

Les compagnies de produits de consommation de masse ciblent leurs consommateurs et les représentent la plupart du temps dans des rôles encouragés et véhiculés par la société. Bien qu'étant membres à part entière de la famille et de la société, certains groupes ne cadrent pas avec l'image qu'on en a et sont alors exclus des représentations puisqu'ils sont différents et donc peu significatifs. C'est le cas notamment des personnes âgées et des adolescents, qui sont très peu présents dans ces représentations. En effet, les aînés ne sont plus, depuis les années 1920, aussi importants qu'autrefois au sein de la famille élargie et sont peu représentés<sup>149</sup>. Alors qu'ils

---

<sup>146</sup> *Ibid.*, p. 71.

<sup>147</sup> *Ibidem.*

<sup>148</sup> Pronovost, *Temps, culture et société...*, p. 192.

<sup>149</sup> Brown, *Images of Family Life...*, p. 52.

occupaient une place de choix au sein de la famille traditionnelle en détenant une position d'autorité, ils sont désormais relégués au plan de personnages secondaires ne faisant plus partie de la famille dite rapprochée ou nucléaire, et deviennent les compagnons de jeu ou les pourvoyeurs de cadeaux. Représentés la plupart du temps comme des grands-parents dans les publicités d'après-guerre, les aînés sont considérés comme étant des accompagnateurs secondaires, comme c'est encore souvent le cas dans les publicités d'aujourd'hui<sup>150</sup>. Reléguées aux rôles de « *perfect grandparents* »<sup>151</sup>, les personnes âgées ne sont représentées que dans une publicité de notre corpus (*Kodak*) qui illustre une soirée de carte en famille et dans laquelle on suppose qu'elles seront bientôt grands-parents<sup>152</sup>. N'étant pas, durant la période d'après-guerre, la tranche de population la plus nombreuse, les personnes âgées sont considérées comme étant économiquement désavantagées et sont mises à l'écart par l'industrie publicitaire. On pourrait croire qu'avec les années, ce phénomène tend à changer, permettant de voir davantage de publicités représentant des aînés. Pourtant, même si les premiers baby-boomers représentent désormais la classe de la population la plus nombreuse et qu'ils sont bien nantis, devenant ainsi un marché considérable, les publicitaires ne s'adressent pas directement à eux et centrent encore leurs efforts sur les publicités destinées à la jeunesse<sup>153</sup>. Par ailleurs, la publicité semble représenter les jeunes adultes plutôt que les adolescents; même si les années 1950 ont vu naître le culte de l'adolescent à travers les médias de masse, ils sont rarement considérés comme étant le public cible dans les publicités ou les articles mettant en scène un loisir. Représentés à quelques reprises dans des activités avec leurs pairs, mais jamais avec leurs parents, les adolescents sont donc absents des activités de loisir en famille. Cela s'explique peut-être par le fait qu'à cet âge, ils s'éloignent de leur famille durant leurs temps libres et ce faisant, créent une culture adolescente avec leurs propres loisirs comme les danses, les ciné-parcs, le « fast-food », le

---

<sup>150</sup> Yan Bing Zhang et al., «The Portrayal of Older Adults in Advertising: A Cross-National Review». *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 25, no 3 (2006), p. 278.

<sup>151</sup> Patricia Miller et al., «Stereotypes of the Elderly in Magazine Advertisement, 1956-1996». *International Journal of Aging and Human Development*, vol. 49, no 4 (1999), p. 333.

<sup>152</sup> *Revue moderne* (mars 1949), p. 27.

<sup>153</sup> Zhou et al., «Marginal Life after 49...», p. 351.

« Rock'n roll », etc.<sup>154</sup>. Bien que présentant des adolescents réalisant des sports comme le basket-ball, le ski nautique et les jeux de plage, les publicités s'adressent aux mères responsables de leur alimentation (illustration 23). Entourés de leurs semblables dans toutes les publicités les représentant, les adolescents ont pour principal loisir la camaraderie et les réunions entre amis, notamment dans une publicité de *Coca-Cola* (illustration 24).

**Illustration 23. Les «jeunes gens» et les sports nautiques**



La vie est belle... grâce à la puissance aliments de Swift! Vifs comme le vent  
*Châteline*, juillet 1962, p. 40-41

**Illustration 24. Une soirée entre adolescents**



... ou organisons une soirée chez nous  
*Revue moderne*, juin 1945, verso

Même s'ils sont à l'époque un marché prometteur, les adolescents seront rarement mis en scène dans un contexte de loisir. Les gens moins représentatifs de la société seront donc exclus des représentations publicitaires et seront utilisés comme personnages fortement stéréotypés, comme les gens d'une autre nationalité. Ne s'insérant alors pas dans ce que Gleason définit comme étant la « norme », tous ces exclus ne sont donc jamais représentés dans les publicités mettant en scène des loisirs. La mise de côté de ces groupes d'individus dans les publicités pourrait alors s'expliquer

<sup>154</sup> Susan Morton, *Leisure*, The Oxford Companion to Canadian History. [www.oxfordreference.com/leisure](http://www.oxfordreference.com/leisure), consulté le 15 janvier 2013.

par le concept de vitalité, à savoir que la présence ou l'absence d'un groupe dans les médias est un indicateur de vitalité de ce groupe dans la société, la vitalité signifiant le respect et l'attention que se mérite ce groupe<sup>155</sup>. C'est le cas dans l'échantillon de cette étude puisque les gens représentant une autre nationalité ne sont jamais illustrés. L'image qu'on présente dans les publicités des Noirs et des Hispanophones est d'ailleurs vivement stéréotypée et associée à la subordination aux Blancs et à la pauvreté jusqu'au début des années 1990. De plus, ils sont sous représentés et lorsqu'on les présente, ils le sont dans des rôles secondaires ou caricaturaux<sup>156</sup>. Une seule publicité référant à un personnage hispanophone est présente dans notre corpus et ce dernier est fortement caricaturé, étant représenté dans une bande-dessinée avec un sombrero<sup>157</sup>.

## Conclusion

L'abondance des représentations des loisirs, principalement dans les publicités, atteste de l'importance qu'ils prendront durant les années d'après-guerre. Permettant à la famille de passer du temps ensemble, les loisirs prendront plus de place dans les dépenses des ménages, notamment en ce qui concerne les vacances familiales. Représentant des produits de consommation, les publicités illustrant les activités de loisir mettent en scène principalement des familles, ou certains de leurs membres, de façon idéalisée selon la norme de l'époque. Ces représentations proposent des stéréotypes permettant de rendre compte des croyances d'une société qui ne reflètent pas la vraie vie, tout en donnant une idée précise du type de relations familiales souhaitées entre les parents et les enfants dans les années d'après-guerre<sup>158</sup>. La famille modèle, composée des parents et des enfants, est encouragée à travers les activités de loisir et il n'est donc pas surprenant de n'y voir aucune famille monoparentale. Le mariage étant une valeur importante, il est sans doute normal

---

<sup>155</sup> Zhang, «The Portrayal of Older Adult...», p. 266.

<sup>156</sup> Sébastien Couvrette, *Un discours masculin sur la société : la publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 aux années 1960*, Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, août 2009, p. 32.

<sup>157</sup> *Revue moderne* (février 1945), p. 19, Café *Chase and Sandborn*.

<sup>158</sup> *Ibid.*

de ne pas trouver de célibataires dans ces représentations. Aucune famille ne représente de parents homosexuels puisque l'homosexualité, étant à l'époque illégale et considérée comme une déviance, est à l'opposé de ce qui correspond à la « norme » telle que présentée par Mona Gleason. Proposé dans les articles et les publicités pour les loisirs, ce « modèle nord-américain de la famille nucléaire de banlieue » sera le modèle du consommateur moyen idéal que les publicitaires présenteront à travers les médias, principalement par les représentations de la famille normale centrée sur la vie domestique. Les personnages seront bien définis, vivant tous en harmonie selon ce que Daigle et Côté appellent les «normes marchandes du bien-être, du confort, du loisir et du bonheur»<sup>159</sup>. Bien qu'une plus grande intégration du père au sein de sa famille soit encouragée, on remarque qu'elle renforce par le fait même l'idéologie des sphères séparées et fait perdurer le modèle du couple ménagère/pourvoyeur. On le constate dans les publicités d'après-guerre, notamment dans les représentations des loisirs où les rôles encouragent les stéréotypes masculins et féminins, notamment en associant principalement les femmes à la mère de famille qui veille aux bons soins de ses enfants et de son mari jusque dans les activités de loisir. Les hommes, majoritairement illustrés comme étant pères, doivent offrir à leur famille des vacances annuelles, ou du moins, veiller à ce que ses membres puissent profiter des loisirs grâce à leur contribution financière.

---

<sup>159</sup> Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 198.

### CHAPITRE III

#### LES VACANCES, LOISIR FAMILIAL PAR EXCELLENCE

In the planning of vacations, the children's benefit is often given first consideration, the father's next and the mother's last. Some woman had never really stop to think whether there's any fun for themselves; they operate on the assumption that its woman job to take care of children and husband wherever they are.

- Benjamin Spock<sup>160</sup>

Les vacances familiales vont prendre beaucoup d'importance après la Seconde Guerre mondiale. Grâce à l'amélioration des conditions de vie, à l'accroissement du parc automobile, au travail salarié des femmes mariées, à la réduction de la semaine de travail établissant des congés la fin de semaine et aux vacances annuelles payées, les familles auront plus de temps et d'argent à leur consacrer. Ces moments de répit et de plaisir partagés en famille sont illustrés à plusieurs reprises dans la *Revue moderne* et *Châtelaine* et servent, ici aussi, à vendre des produits à usage quotidien de même que des produits liés au tourisme. Faisant la promotion des vacances au Canada, certains articles proposeront des activités familiales à réaliser pendant les vacances et les offices de tourisme provinciaux inciteront les Québécois à voyager localement. Fidèles aux stéréotypes de genre de l'époque, ces représentations renforceront à leur tour l'image de la famille nucléaire typique avec à sa tête le père pourvoyeur des vacances et la mère ménagère organisatrice, pour qui les vacances sont souvent synonymes de surcharge de travail domestique. Or, les vacances et les activités de loisir qui en découlent, bien que proposées à l'ensemble de la classe moyenne, s'avèreront parfois irréalisables pour certaines familles puisque trop chères. Conscients ou non de cette réalité, les promoteurs feront aussi la promotion d'activités familiales plus abordables,

---

<sup>160</sup> Érica Morin, «No Vacation for Mother»: Traditional Gender Roles in Outdoor Travel Literature, 1940-1965». *Woman's Studies: An Interdisciplinary Journal*, vol. 4, no 4 (2012), p. 436.

permettant aux différents portefeuilles de s'adapter. Même si ces représentations vendent le rêve de vacances familiales parfois non abordables, quelques articles et autres publicités offrent des solutions de remplacement pour les plus petits budgets.

Les prochains paragraphes ont comme objectif d'établir un compte-rendu, par l'analyse des publicités et des articles de la *Revue moderne* et du *Châtelaine* d'après-guerre, des types de vacances proposés aux Québécois, de même que leurs caractéristiques. Les rôles des acteurs tels que véhiculés par les publicités et les articles seront ensuite mis en avant afin de montrer que, jusque dans la promotion des vacances familiales et de ses produits, les publicitaires véhiculent des valeurs empreintes de stéréotypes de genre fidèles à l'époque.

### **3.1. Les types de vacances et les activités proposées**

#### **3.1.1. Les promenades**

Après la guerre, le réseau routier québécois, pris en charge dès 1926 par le Bureau provincial du tourisme, facilite les déplacements en voiture. Devenue objet de consommation de masse, l'automobile est de plus en plus abordable pour les familles de la classe moyenne et elle permet de devenir « maître de son trajet, de ses horaires et de son rythme de voyage »<sup>161</sup>, tout en symbolisant le plaisir familial. Les publicités de l'époque, particulièrement celles des compagnies automobiles, renforcent l'idée que les loisirs améliorent les relations familiales<sup>162</sup>. Ainsi, la publicité de *Pontiac*, abordée dans le précédent chapitre, illustre une famille typique de l'époque et suppose que la famille est en route vers les vacances (illustration 12, p. 46). Instrument de loisir, l'automobile devient source de liberté dans les déplacements vacanciers, particulièrement lorsque ceux-ci se font en famille. L'automobile est, comme le propose Stevens, une force active qui aura

---

<sup>161</sup> Marc Choko *et al.* *Destination Québec. Une histoire illustrée du tourisme*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 2013, p. 116.

<sup>162</sup> Susan S. Rugh, *Are we there yet? The Golden Age of Family Vacations*, Lawrence, University Press of Kansas, 2008, p. 21.



fondamentalement sculpté et organisé les expériences de vacances<sup>163</sup>. Encourageant les déplacements locaux, elle amène alors une nouvelle culture des vacances familiales centrée sur des activités de loisir très populaires dans les années 1950 et 1960, comme les promenades, le camping, les déplacements vers les résidences secondaires et les déplacements quotidiens menant à des lieux de loisirs. Les pique-niques familiaux, activités pratiquées pendant les vacances et nécessitant un déplacement automobile, sont souvent illustrés dans notre corpus. En effet, plusieurs publicités utilisent le pique-nique familial pour vendre leurs produits, comme la publicité pour la compagnie de pneus *B.F. Goodrich* (illustration 13, p. 54) qui illustre une famille typique savourant un repas en plein air aux abords de la voiture. Précisant que ses pneus conçus pour répondre aux besoins de la guerre sont désormais à la disposition des civils, la publicité insiste sur le fait que son produit est utile pour les « autos de tourisme ». Elle présente une famille pendant ses vacances et incite le consommateur à utiliser cette marque pour garantir sa sécurité lors des vacances. On remarque aussi une famille typique en vacances en Ontario pique-niquant dans une publicité du ministère du Tourisme, qui invite les familles à oublier toute la fatigue du voyage en s'arrêtant le long de ses routes (illustration 25). Un article d'août 1949 offre aussi des recettes et des trucs pour rendre les repas familiaux en plein air agréables<sup>164</sup>.

---

<sup>163</sup> Peter. A. Stevens, «Cars and Cottages: the Automotive transformation of Ontario's Summer Time Tradition», *Ontario History*, vol. C, no 1 (2008), p. 29.

<sup>164</sup> *Revue moderne* (août 1949), p. 26-27.

## Illustration 25. Visite familiale en Ontario

**Cette année, partez à l'aventure en ONTARIO**

Les voilà pour aller à l'aventure, à l'aise de les tables de bois, de la route, et toute la famille apprécie la fatigue du voyage.

Vos voisins ontariens vous réservent une destination particulière cet été. Cette province — parsemée de lacs et de corps d'eau, abondante en hôpitaux et châteaux d'été, sillonnée d'excellentes routes, parsemée de villes inséparables d'activités, riche en sanctuaires et monuments historiques — vous invite à venir passer d'agréables vacances.

Votre famille aimera l'Ontario. C'est un immense terrain de jeu qui stimule et repose à la fois l'esprit et le corps.

Tout cela n'est qu'à quelques heures de chez vous, et à la portée de votre budget de vacances.

**ROUTES SUPERBES**

L'Ontario est rempli pour la beauté de ses paysages historiques.

L'Ontario est parsemé de belles routes qui conduisent aux villes, lacs et centres de villégiature.

Queil fin ne tarde pas à se faire, tel le bon vent, à la recherche de la Canada et des Bonheurs, avec les Chutes de Niagara à l'arrière-plan!

Ministère de l'Ontario, Ottawa, K1P 8S9, Canada. VILLIÈRES MÉTROPOLES. GRATIS, UNE CARTE ET DES BROCHURES sur l'ONTARIO.

*Revue moderne*, juin 1953, p. 37

Les promenades en automobile, vouées aux découvertes culturelles, permettent aussi de voyager localement à peu de frais. Proposant deux itinéraires au Québec, Michelle Lasnier suggère en juillet 1962, dans un article du *Châtelaine*, d'aller à la « découverte de la belle province »<sup>165</sup>. Reproduisant un itinéraire des lieux issus de la tradition, principalement des églises, de vieilles maisons de pierres et des lieux historiques, elle ne manque pas de localiser des terrains de camping, de même que « d'accueillantes tables à pique-niques installées dans des sous-bois de bouleaux »<sup>166</sup>. En plus d'inciter les familles au camping et aux pique-niques, elle encourage aussi ce que Serge Gagnon considère comme étant la mise en valeur de l'identité canadienne-française dans le tourisme<sup>167</sup>. Ces promenades sont donc un bon moyen de découvrir la province tout en passant

<sup>165</sup> Michelle Lasnier, «Promenades inédites dans le Québec», *Châtelaine* (juillet 1962), p. 22.

<sup>166</sup> *Ibid.*, p. 51.

<sup>167</sup> Serge Gagnon, «L'intervention de l'État québécois dans le tourisme entre 1920 et 1940 ou la mise en scène géopolitique de l'identité canadienne française», *Hérodote*, vol.4, no 127 (2007), p. 154.

d'agréables vacances en famille. La visite des parcs de Montréal est aussi un moyen de faire, à peu de frais, des activités familiales. Un article publié dans *Châtelaine* en 1962 invite à profiter de la verdure dans les parcs d'Outremont, du parc Lafontaine, du carré Viger et du carré St-Louis, du mont Royal, de l'île Sainte-Hélène, de même que du Jardin botanique. L'auteure, Lucette Beauchemin, considère que l'été, les parcs de Montréal sont des « oasis de verdure qui permettent à l'homme de retrouver la grâce et la paix de la vraie nature et à l'enfant d'apprendre la douceur de vivre en plein air »<sup>168</sup>. Que ce soit pour jouer au tennis, se balancer, se baigner, faire des tours de bateau, canoter, écouter les fanfares, contempler les ruisseaux ou les lacs, l'auteure met en avant les dizaines d'activités physiques et culturelles qui pourront plaire à toute la famille. Les familles moins nanties ne pouvant quitter la ville pendant leurs vacances trouveront parmi ces suggestions des façons de se rapprocher de la nature, tout en réalisant des loisirs, et pourront se déplacer à moindres coûts à bord des transports en commun si elles ne peuvent le faire en automobile.

### 3.1.2. Le camping et le chalet

Le camping est une activité amplement représentée dans la *Revue moderne* et *Châtelaine* et est une bonne façon pour les familles à faible revenu de partir en voyage sans se ruiner. *Châtelaine* en fera d'ailleurs la promotion dans un article de 1961 intitulé « Le camping : aventure en famille »<sup>169</sup>. L'auteure explique sa passion pour ce loisir familial et rend compte du matériel à acheter de même que des sites où aller camper et leur tarif. Il faudra attendre 1964 pour bénéficier de plus de 300 aménagements de camping au Québec<sup>170</sup>, mais cela n'empêchera pas les familles, dès le début des années 1950, de bénéficier d'aménagements moins pratiques et non réglementés et d'investir dans l'achat de matériel permettant à la famille d'aller camper. En effet, « entre 1947 et 1951, les dépenses consacrées à l'achat de matériel de loisirs, de sports et de camping stagnent.

<sup>168</sup> Lucette Beauchemin, « Au rendez-vous des parcs de Montréal », *Châtelaine* (juillet 1962), p. 25.

<sup>169</sup> Paule Daveluy, « Le camping : aventure en famille », *Châtelaine* (juin 1961), p. 28-29.

<sup>170</sup> Robert Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, Sillery, Septentrion, 2000, p. 193.

Ces dépenses connaîtront une forte croissance durant les années 1950, elles doubleront pour atteindre les 28,15\$ par habitant en 1960»<sup>171</sup>. Bien que faisant des adeptes dans toutes les couches de la société, cette activité réalisée pendant les vacances favorise les loisirs des familles peu nanties<sup>172</sup> et « a sans doute été et demeure encore le fer de lance de l'accessibilité maximale aux vacances pour une majorité »<sup>173</sup>. On remarque aussi l'illustration d'une famille en camping dans une publicité de Coleman (illustration 21, p. 57) et on y fait allusion dans certaines publicités des offices du tourisme, comme celles du Nouveau-Brunswick et celle de l'Île-du-Prince-Édouard<sup>174</sup>.

Bien qu'une seule publicité relate la location de chalet dans les services qu'elle propose, celle du ministère du Tourisme de l'Ontario<sup>175</sup>, les historiens s'entendent pour dire que ces derniers, réservés autrefois à l'élite, sont de plus en plus abordables et populaires auprès de la classe moyenne. En effet, grâce à l'amélioration du réseau de transport et au développement de l'automobile, il est plus facile d'accéder aux résidences secondaires pendant les vacances. Bien que pour la plupart modestes et au confort rudimentaire, ces bâtiments permettent aux familles d'avoir un nouveau rapport à la nature en leur permettant non plus de contempler le paysage selon l'idéal pastoral du siècle précédent, mais bien de profiter des activités récréatives possibles notamment grâce aux cours d'eau près desquels ils sont construits<sup>176</sup>. De plus, comme le mentionne Stevens à propos de l'accès au chalet chez les familles ontariennes d'après-guerre, le caractère privé de celui-ci renforce la famille nucléaire puisque, isolé de ses voisins, il décourage les échanges avec les autres<sup>177</sup>. En plus de faire bénéficier les familles urbaines d'un certain succès matériel et social,

---

<sup>171</sup> Jean-Pierre Charland et Mario Desautels, *Système technique et bonheur domestique. Rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, p. 112.

<sup>172</sup> *Ibid.*, p. 194.

<sup>173</sup> Serge Gagnon, *L'échiquier touristique québécois*. St-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 308.

<sup>174</sup> *Châtelaine* (juillet 1961), p. 53; *Châtelaine* (mars 1965), p. 70; *Châtelaine* (juin 1962), p. 70.

<sup>175</sup> *Revue moderne* (juin 1953), p. 37.

<sup>176</sup> Michèle Dagenais, «Par monts et par vaux : la quête de la nature», dans Marie-Charlotte de Konink dir. *Territoire, le Québec. Habitat, ressources et imaginaires*, Québec, Éditions Multimonde, 2007, p. 61.

<sup>177</sup> Stevens, «Cars and Cottage...», p. 55.

l'accès au chalet leur permet de se retirer dans le sain et sécuritaire environnement de la campagne<sup>178</sup>. Probablement considérés comme des produits de luxe qui ne concernent pas directement le public cible de la revue, les chalets, comme les bateaux, même s'ils sont de plus en plus populaires auprès de la classe moyenne après la guerre, ne font pas partie des représentations concernant les loisirs.

### 3.1.3. Le ski

La villégiature et le tourisme d'hiver étaient surtout réservés à la bourgeoisie au début du XXe siècle. Cependant, les promoteurs commencent à encourager les classes plus modestes à découvrir leur pays et à voyager dès la fin de la guerre. Quelques publicités pour le *Gray Rocks Inn* de Saint-Jovite sont présentes au milieu des années 1940, mais suppose que peu de familles québécoises peuvent se permettre d'aller y passer leurs vacances pour skier puisque les séjours à l'hôtel sont coûteux (illustration 26). En effet, ces publicités désignant les Laurentides comme lieu de « *villégiature moderne* » visent plutôt les riches Américains, et ce, depuis le développement dans les années 1920 d'une campagne publicitaire par le gouvernement provincial dans les journaux américains<sup>179</sup>. Robert Viau, qui a étudié le tourisme dans les Laurentides durant les années 1950, mentionne qu'on y retrouve peu de clientèle québécoise dans les hôtels, cette dernière ayant tendance à louer des chalets ou à résider dans des maisons de pension pour profiter de son séjour. Il ajoute que la clientèle canadienne-française, bien que composée de gens faisant partie de toutes les classes, est majoritairement de rang social élevé et que 50% de la clientèle des hôtels est représentée par des Américains<sup>180</sup>.

---

<sup>178</sup> *Ibid.*, p. 28.

<sup>179</sup> Robert Viau, *Le tourisme dans les Laurentides*, Thèse de maîtrise (Géographie), Université de Montréal, 1957, p. 34.

<sup>180</sup> *Ibid.*, p. 127.

### Illustration 26. Les sports d'hiver au Mont Tremblant

**ADONNEZ-VOUS**  
aux  
**Sports**  
**d'HIVER**

**AU FAMEUX TERRAIN DE SKI DU MONT TREMBLANT.**

Les meilleures pistes de ski, tant pour débutants que pour professionnels. — Patinage. — Fascinantes excursions en traîneaux. — L'endroit où l'on trouve la neige la plus sèche et la plus épaisse. — Altitude élevée dans les Laurentides. — Place de villégiature moderne. — Chambres avec eau courante ou bain privé. — Excellente cuisine. — Le tout dans la meilleure manière des Gray Rocks. — Ecole de ski "Snow Eagle" sous la direction de Herman Gardner.

POUR RENSEIGNEMENTS OU RETENIR UNE CHAMBRE  
Ecrire à F. M. WHEELER Directeur général.

**GRAY ROCKS INN ST. JOVITE QUEBEC**

*Revue moderne*, février 1945, p. 53

Le *Canadien Pacifique* fait aussi de la publicité pour un de ses grands hôtels de la ville de Québec, le Château Frontenac (illustration 27) et encourage les fervents du ski à venir pratiquer leur sport favori. Marc Choko souligne qu'à l'époque « l'essentiel de l'effort touristique québécois est orienté vers la satisfaction des amateurs de ski au détriment des autres sports qui ne semblent exister qu'en complément »<sup>181</sup>. De plus, comme le mentionne Jeanne Dansereau dans un article de 1962, le ski, de plus en plus populaire, est aussi de plus en plus coûteux, notamment à cause du meilleur entretien des pentes et de la technologie des remontes pentes<sup>182</sup>. Elle avoue que le ski coûte trop cher et se demande : « Sommes-nous prêts à consacrer aux sports d'hiver ce que nous réservons habituellement à des vacances d'été? »<sup>183</sup>. Elle insinue alors que pour profiter des vacances de ski, il en coûterait aussi cher que des vacances d'été qu'il faudrait alors probablement sacrifier. Pour ne pas se priver tout en respectant le budget accordé aux vacances d'été, Mme Dansereau propose

<sup>181</sup> Choko *et al.* *Destination Québec...*, p. 116.

<sup>182</sup> Jeanne Dansereau. «Faites du ski en famille», *Châtelaine* (novembre 1962), p. 41.

<sup>183</sup> *Ibid.*, p. 72.

alors d'autres options pour profiter des joies du ski en famille. Elle recommande des excursions d'une journée ou d'une fin de semaine, en s'assurant d'amener les repas préparés à la maison et de louer l'équipement<sup>184</sup>.

Illustration 27. Les sports d'hiver au Château Frontenac



*Revue moderne*, janvier 1945, p. 51

*Revue moderne*, janvier 1949, p. 16

*Revue moderne*, janvier 1957, p. 37

### 3.1.4. Le tourisme au Canada

Les offices du tourisme des provinces canadiennes font, après la guerre, de grandes campagnes pour encourager les gens à visiter leur province respective. Bien que les offices incitent aux déplacements vacanciers à l'intérieur de leur province, les Québécois sont tout de même invités à visiter le Canada, notamment en allant en voiture dans les provinces qui partagent des frontières communes avec la leur. Les publicités s'inscrivent dans ce qu'Erica Morin considère comme étant

<sup>184</sup> *Ibid.*, p. 77.

une évolution au fil des ans des représentations des vacances centrées sur la famille en devenir. En effet, cette dernière montre que le gouvernement américain et les promoteurs touristiques, en plus de représenter le tourisme et les vacances selon les stéréotypes de genres, diffusent des publicités au début des années 1950 s'adressant aux célibataires. Encourageant ainsi les voyages dans le but de rencontrer leur futur conjoint, ils s'adressent aussi aux nouveaux époux. Avec le temps, comme la majorité de la population cible est mariée, les promoteurs se tournent vers la famille et, s'adressant principalement à la mère, la représentent dans des contextes de vacances<sup>185</sup>. On remarque les mêmes tendances au Canada en ce qui concerne la promotion des vacances. Dans ce cas-ci, les gouvernements provinciaux et les compagnies de transport encouragent la visite de leur province dans une optique de découverte des paysages et l'on remarque, dans quelques exemples, qu'ils incitent à un tourisme de la famille en devenir.

Dans les publicités du *Canadien Pacifique* vantant l'Alberta, on semble faire la promotion en 1953 de vacances individuelles dans le but de rencontrer un partenaire puisque des couples sont représentés dans toutes les publicités (illustration 28). En effet, on ne voit qu'une famille en second plan tandis que les autres personnages sont des couples jouant au golf, se baignant ou faisant de l'équitation. Dans la description des activités à réaliser, notons la danse, qui pourrait être un moyen à l'époque de rencontrer quelqu'un. De même, des promoteurs de la Colombie-Britannique ciblent les femmes non mariées. Considérant qu'elles ne pouvaient passer du bon temps seules ou entre elles en vacances et qu'elles voyageaient uniquement dans le but de rencontrer quelqu'un, ils incluent plus d'hommes dans leur publicité pour les attirer afin qu'elles puissent profiter des courts de tennis, des pistes de randonnée, du plancher de danse et des lacs avec des compagnons<sup>186</sup>.

---

<sup>185</sup> Morin, «No Vacation for Mother...», p. 440.

<sup>186</sup> Michael Dawson, *Selling British Columbia: Tourism and Consumer Culture, 1890-1970*, Vancouver, UBC Press, 2004, p. 138.



**Illustration 28. Les vacances dans l'Ouest canadien**

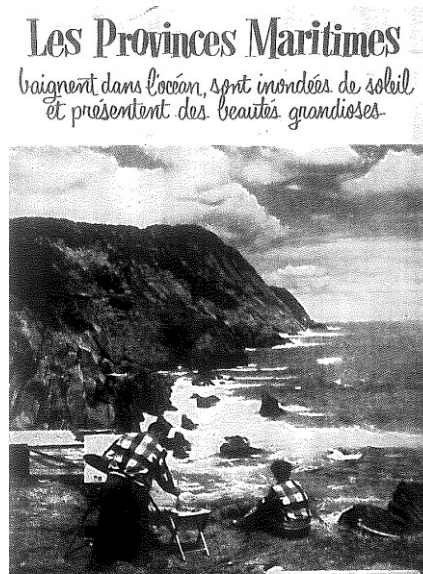


Comme l'avance Morin dans son étude, on peut penser que ce genre de publicités influence les femmes dans le choix et l'organisation de leur voyage de nocces, ce qui sera propice à la création de la famille. Les lunes de miel deviennent alors partie intégrante de la culture du mariage orientée vers le culte des époux et elles seront par le fait même les premières vacances prises par le couple<sup>187</sup>. C'est ce que suggère une publicité du *Canadien National* de 1953 (illustration 29) où un couple est représenté au bord de la mer d'une des provinces maritimes. Les vacances de couple sont aussi

<sup>187</sup> Morin, «No Vacation for Mother...», p. 444.

encouragées dans les documents et les publicités sur les chutes Niagara accessibles à tous puisqu'étant situées dans un rayon de 500 kilomètres pour 75% de la population nord-américaine<sup>188</sup>.

### Illustration 29. Les vacances dans l'Est canadien



*Revue moderne*, juin 1953, p. 55

Misant sur l'aspect familial des vacances, la proximité et le faible coût, les promoteurs commencent à la même époque à mousser les déplacements touristiques au Canada par des représentations de familles. C'est le cas de publicités réalisées par les bureaux de tourisme, notamment dans une publicité de l'Île-du-Prince-Édouard où l'on encourage les familles à venir y séjourner : « Des centres de villégiatures modernes vous attendent ou si vous le préférez, emmenez camper votre famille dans les sites confortables. Une heure agréable en traversier transportera votre auto et tous les vôtres sur l'île idéale »<sup>189</sup>. L'utilisation de l'auto pour des déplacements qui ne sont qu'à quelques jours du foyer, de même qu'un hébergement sur un terrain de camping, sont des arguments de taille pour le choix des vacances. Misant aussi sur des images telles la famille en

<sup>188</sup> *Ibidem*.

<sup>189</sup> *Châtelaine* (juin 1962), p. 70.

camping, un couple à la pêche et les champs en bordure de mer, cette publicité rappelle que, depuis le 20<sup>e</sup> siècle, le tourisme a délaissé la plage au profit d'une vision pastorale des paysages ruraux, mais représente toujours largement la mer et le continent dans la promotion touristique de la province<sup>190</sup>. Populaire dans les années 1960, cette province reçoit plus d'un million de voyageurs en 1962 grâce aux initiatives gouvernementales qui diffusent des guides touristiques au cours des années 1950 et qui amènent plus de touristes à rester plus longtemps et à dépenser plus<sup>191</sup>. Les bureaux de tourisme du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse font aussi la promotion de leurs provinces en illustrant les principaux attraits touristiques, liés notamment à la pêche, à la mer et à la découverte, et incitent les familles québécoises à aller les visiter. Comme ces provinces sont proches du Québec, on peut supposer que ces destinations sont souvent visitées par les familles québécoises et offrent de nombreux attraits issus de la tradition et de valeurs authentiques<sup>192</sup>.

Il est à noter qu'aucune publicité n'encourage les visites aux États-Unis. Même si de nombreuses publicités de l'Office du tourisme québécois sont présentes dans une vingtaine de périodiques des États-Unis au début des années 1960<sup>193</sup>, l'inverse n'est pas constaté. C'est peut-être parce que le taux de change n'est pas avantageux, comme Paule Daveluy le souligne : « Songez qu'en restant à l'intérieur des frontières canadiennes cet été, vous épargnez au bas mot dix pour cent de votre budget »<sup>194</sup>. On tente peut-être aussi, en diffusant uniquement des publicités sur le Canada, d'encourager une certaine unité nationale et par le fait même, d'endiguer l'influence américaine qui tend à déborder vers le Canada à cette période<sup>195</sup>.

---

<sup>190</sup> Edward Macdonald, «A landscape... with Figures: Tourism and Environment of Prince Edward Island», *Acadiensis*, vol 40, no 1 (2011) p. 64.

<sup>191</sup> *Ibid.*, p. 80.

<sup>192</sup> *Ibid.*, p. 77.

<sup>193</sup> Prévost, *Trois siècle de tourisme au Québec...*, p. 209.

<sup>194</sup> *Ibid.*, p. 52.

<sup>195</sup> Michael Dawson, «A Civilizing Industry: Leo Dolan, Canadian Tourism Promotion, and the Celebration of Mass Culture», *American Review of Canadian Studies*, vol.41, no 4 (2011), p. 442.

### 3.1.5. Tourisme outremer

Dans les années 1950, l'aviation commerciale prendra son essor, multipliant les vols outremer et pancanadiens. Bien qu'en 1961 l'aéroport de Dorval accueille plus de deux millions de passagers<sup>196</sup>, peu de représentations de voyage outre-mer sont présentes dans les sources étudiées. En effet, seules quelques publicités de la compagnie *Air Canada* dans les années 1960 encouragent les Québécois à voyager par avion, mais elles offrent peu de détails sur les destinations. Mettant l'accent sur les enfants, ces publicités encouragent les mères à offrir un déplacement en avion à leurs chéris et leur suggèrent d'accompagner leur mari, avec leurs enfants, lors de leur prochain voyage d'affaires. Étant peu abordables pour la majorité des familles de classe moyenne, les voyages offerts par *Air Canada* peuvent cependant être financés grâce à un plan familial permettant de partir maintenant et de payer plus tard. Georges A. Thériault, chef communication du marketing d'*Air Canada* à l'époque, attribue l'impopularité des voyages par avion aux « bas niveaux d'instruction et de revenu et leur corollaire, les occupations, qui ont été jusqu'en 1970 les facteurs responsables de la faible popularité de notre type de services au Canada français », en plus des difficultés liées à la commercialisation du produit<sup>197</sup>. Expliquant le taux de départ plus élevé des anglophones vers des destinations touristiques par le fait que leurs revenus moyens annuels sont supérieurs à ceux des francophones, le sociologue Marc Laplante abonde dans le même sens<sup>198</sup>. Même si ces publicités tendent à encourager le tourisme outre-mer, on peut supposer que peu de Canadiens français de classe moyenne, public cible du *Châtelaine*, pourront se le permettre et préféreront pratiquer un tourisme plus local.

---

<sup>196</sup> Choko *et al.*, *Destination Québec...*, p. 140.

<sup>197</sup> Georges A. Thériault, «On y va? On y va!» ou comment réinventer le monde pour les Québécois», dans Raymond Beaulieu dir. *La publicité québécoise : ses succès, ses techniques, ses artisans*, Montréal, Éditions Héritage, 1976, p. 5.

<sup>198</sup> Marc Laplante, *La demande touristique au Québec*, dans Roger Nadeau, dir. *Le tourisme, aspects théoriques et pratiques au Québec*, Montréal, Sodilis, 1982, p. 88.

Par la diffusion de publicités gouvernementales, de publicités et d'articles regorgeant de suggestions, la *Revue moderne* et *Châtelaine* d'après-guerre encouragent les Québécois à visiter leur pays et à y réaliser différentes activités familiales tels les promenades, le camping, les pique-niques, le ski, les activités de plage et les visites culturelles. Ces activités, facilitées par l'accès à l'automobile, ont une grande signification pour la famille, et les représentations font souvent état des rôles attribués à ses membres, notamment l'homme et la femme.

### 3.2. La signification des vacances pour la famille

Après la Seconde Guerre mondiale, la prospérité entraîne avec elle le développement d'une société de consommation sans précédent et comme le mentionne Lizbeth Cohen, cette « république du consommateur » se construit « around the promises of mass consumption, both in terms of material life and the more idealistic goals of greater freedom, democracy, and equality »<sup>199</sup>. S'inscrivant dans cette optique, Susan S. Rugh ajoute que l'idéal de la « family togetherness », qui justifie le fait de dépenser pour les biens rattachés à la maison de banlieue et aux produits de consommation qui la remplissent, s'associe à celui des vacances familiales puisqu'il justifie aussi l'achat de la voiture familiale, de même que le matériel se rattachant aux loisirs<sup>200</sup>. En effet, encourageant le temps passé en famille et les rapprochements, les vacances familiales, telles que véhiculées dans la société d'après-guerre, de même que les dépenses qui leur sont attribuées, se justifient amplement à l'ère où la famille prend toute son importance. Produit de consommation en soi, le tourisme devient une industrie florissante ayant intérêt à maintenir cette image idéalisée de la famille nucléaire afin que le voyage et les loisirs demeurent essentiels dans la vie des gens. Morin suppose en effet que les médias, les publicités et la littérature liés aux voyages dans les années 1950 et 1960 font la promotion des rôles traditionnels de genre et d'un parcours de vie précis tout en y incorporant les vacances et les loisirs comme étant désormais nécessaire à la vie des familles

---

<sup>199</sup> Lizbeth Cohen citée dans Rugh, *Are We There Yet?...*, p. 5.

<sup>200</sup> *Ibidem*.

américaines<sup>201</sup>. Ce faisant, ils encourageront l'image populaire de la famille blanche de classe moyenne hétérosexuelle représentant la norme et marginalisant par le fait même ceux qui diffèrent de cet idéal.

Ces stéréotypes de la famille « normale » présents dans les représentations des loisirs, de même que les stéréotypes de genre orientés autour de la mère ménagère et du père pourvoyeur, figurent dans les représentations et dans la signification des vacances dans la *Revue moderne et Châtelaine*. Désormais accessibles à la majorité des gens de la classe moyenne, les vacances familiales représentent pour ses membres certes de bons moments en famille, mais sont aussi pour d'autres de ses membres un fardeau qui n'est pas de tout repos.

### 3.2.1. La mère et ses tâches

Le tourisme, dans son organisation, de même que dans ses représentations à travers sa publicité, est orienté par les relations de genre. En effet, comme le souligne Margaret Swain, les femmes et les hommes sont impliqués différemment dans la construction et la consommation du tourisme : « Gendered realities shape tourism marketing, guest's motivations, and host's actions »<sup>202</sup>. Les auteurs ayant travaillé sur le sujet remarquent que les brochures touristiques associent les hommes à l'action, le pouvoir et la propriété et les femmes, à la passivité, la disponibilité et le fait d'appartenir à son mari. Citant Cynthia Enloe, Swain ajoute que « from this perspective, uses of women, sexual imagery, and exotic markers in the tourism industry to market destination are seen to often reinforce stereotypes and hierarchical divisions of labor »<sup>203</sup>. Dans la *Revue moderne et Châtelaine*, on observe aussi des stéréotypes centrés sur les femmes qui apparaissent comme de bonnes mères de famille faisant tout en leur possible pour organiser et réaliser des vacances familiales inoubliables. Cela n'exclut pas que plusieurs d'entre elles

<sup>201</sup> Morin, «No Vacation for Mother»..., p. 438.

<sup>202</sup> Margaret Swain, «Gender in Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 22, no 2 (1995), p. 247.

<sup>203</sup> *Ibidem*.

travaillent hors du foyer et voient leurs temps libres peu suffisants pour profiter elles-mêmes de loisirs. Principalement utilisé pour augmenter ou maintenir leur niveau de vie, le second revenu disponible pour la famille permet l'accès à différents biens de consommation comme des articles de loisirs et des vacances familiales. Ainsi, comme le souligne Denyse Baillargeon, les femmes, en plus de leur travail hors domicile, ne cessent pas pour autant d'assumer la majorité des tâches domestiques et de s'occuper des enfants<sup>204</sup>. Doublement occupées donc, il semble qu'elles ne peuvent pas profiter pleinement des vacances familiales puisque, devant s'occuper des enfants pendant ces dernières, elles ne disposent pas du confort du foyer. Leurs tâches domestiques n'en sont que plus difficiles.

C'est particulièrement le cas du camping, une activité de vacances peu coûteuse qui fait le bonheur de plusieurs familles dans les années d'après-guerre. Même si l'on en vante les mérites dans l'article de Paule Daveluy de 1961, on se rend compte que le camping demande énormément d'organisation et qu'il incombe à la mère de veiller à ce qu'il ne manque rien. Bien que cette dernière avoue franchement qu'elle n'accepte « l'absence de confort qu'à cause de l'exaltation de la découverte », elle préfère « les sites aménagés avec foyer, bois de chauffage, tables, salles de bain et surveillance discrète qui permet de laisser les effets en sécurité » plutôt que les camps sauvages qui font pourtant le bonheur de son mari<sup>205</sup>. Énumérant la longue liste d'objets à ne pas oublier pour le camping, l'auteure conseille aux mères ce qui est essentiel pour leur permettre un certain confort, comme un petit balai pour nettoyer l'intérieur de la tente, un tapis d'entrée lavable, de la corde solide pour étendre le linge, du fil et des aiguilles, une bassine à vaisselle en polythène, de la vaisselle incassable, des sacs à ordures et une pharmacie de poche<sup>206</sup>. Chargée de tout rassembler et de tout emballer, la mère doit veiller à ne rien oublier. Comme le souligne Morin,

---

<sup>204</sup> Denyse Baillargeon, *Brève histoire des femmes des femmes au Québec*, Montréal, Les Éditions du Boréal, 2012, p. 189.

<sup>205</sup> Daveluy, «Le Camping...», p. 74.

<sup>206</sup> *Ibid.*, p. 73.

puisque les femmes sont les principales lectrices de ce genre de publications, les instructions s'adressent directement à elles. Comme on s'attend dans la vie quotidienne à ce que ce soit l'épouse ou la mère qui prenne soin de la famille à la maison, on renforce ces attentes dans la littérature de voyage considérant qu'elle sera aussi responsable de la famille loin du foyer<sup>207</sup>. Puisqu'elle doit s'occuper des tâches habituelles en camping, la mère se voit alors obligée de cuisiner sur le feu de camp, de laver les vêtements à la main, de donner le bain dans le lac et de superviser ses enfants dans un environnement qui manque de confort. Ses tâches se trouvent alors encore plus laborieuses qu'à la maison et l'amènent à être encore plus fatiguée à son retour qu'à son départ en vacances.

En ce qui concerne les vacances au chalet, aucune publicité du corpus n'y fait directement référence, mais certains articles abordent le sujet. Donnant des conseils sur la tenue vestimentaire adéquate à adopter chez la maîtresse de maison en vacances au chalet, un article de la *Revue moderne* de juillet 1945 offre des trucs « mode ». L'auteure précise que :

Les maîtresses de maison apprécieront ces vêtements commodes par grande chaleur, ce minimum de vêtements à endosser quand il s'agit de faire la cuisine et le ménage. Moins il y en a, moins de lavage il y aura. Les petites mamans qui ont lavé du linge dans l'eau, qu'elles ont pompée et chauffée sur un poêle à bois dans une cuisine de chalet, savent exactement quelle somme de confort représente une robe peu salissante et qui n'a pas besoin de repassage<sup>208</sup>.

Même pendant les vacances, la mère doit veiller à ses tâches domestiques et doit s'occuper du bien-être des autres, notamment leur alimentation et leur confort vestimentaire, et cet extrait illustre le fait qu'il n'est pas facile de le faire. Il se peut que ses tâches soient aussi ardues que celles en camping puisque plusieurs chalets sont bien rustiques à l'époque et ne sont parfois que des camps d'été. Souvent équipé d'une seule pièce, le chalet peut aussi être composé d'une salle de séjour prolongée par une véranda, d'une cuisinette et de quelques chambres à coucher. Sans trop de confort, certains chalets n'ont ni eau courante ni électricité<sup>209</sup>, ce qui occasionne du travail

<sup>207</sup> Morin, «No Vacation for Mother...», p. 448.

<sup>208</sup> Madeleine Caron, «Tenue de plage», *Revue moderne* (juillet 1945), p. 21 et 66.

<sup>209</sup> Choko *et al.*, *Destination Québec...*, p. 134.



supplémentaire pour la mère, notamment en ce qui concerne la lessive ou la confection des repas. De plus, comme le mentionne Stevens, le chalet étant isolé, les vacances peuvent être pour la femme synonyme d'ennui, de mélancolie et de frustration<sup>210</sup>. Puisque dans plusieurs cas les enfants et la mère passent l'été au chalet pendant que le père travaille et vient les rejoindre la fin de semaine, la mère peut éprouver de l'ennui en plus de devoir s'occuper des enfants et des tâches seule. N'étant pas si différents du phénomène engendré par les banlieues à la même époque<sup>211</sup>, ces situations ont mené à l'isolement des femmes en vacances. N'ayant pas de véhicule pour se déplacer puisque son époux l'utilise à la ville pour aller travailler, la mère est alors confinée à son domicile secondaire puisqu'elle ne peut pas quitter les alentours du chalet.

Comme mentionné dans le second chapitre, le rôle de la mère en ce qui a trait au fait de nourrir sa famille est d'une importance capitale. On le remarque jusque dans la représentation des vacances familiales, notamment avec la compagnie *Kraft* qui l'encourage à acheter ses produits puisqu'ils sont faciles à préparer, surtout lorsqu'on est en vacances. Proposant les loisirs à la plage, la compagnie *Kraft* met en scène des enfants jouant dans le sable qui auront besoin de « repas complets et nourrissants pour soutenir leur ambition de bâtisseurs de châteaux ». S'adressant à la mère qui doit donner des aliments *Kraft* à ses enfants pour qu'ils soient en forme pour jouer, la compagnie n'hésite pas à la considérer comme seule responsable de la nourriture en lui proposant ses repas instantanés : «À quoi bon passer une grande partie de vos matinées dans la cuisine, même si c'est celle du chalet de vacances?»<sup>212</sup>. On semble même lui donner des trucs pour qu'elle économise du temps, temps qui pourrait être réinvesti dans les loisirs avec ses enfants. De plus, la femme est souvent représentée comme étant celle qui sert la nourriture à sa famille. On le remarque

---

<sup>210</sup> Stevens, *Cars and Cottage...*, p. 53.

<sup>211</sup> Voir à ce sujet Veronica Strong-Boag, «Home Dreams : Women and the Suburban Experiment in Canada, 1945-60», *The Canadian Historical Review*, vol. 72, no 4 (1991), p. 471-504 et «Their Side of the Story: Women's Voices from Ontario Suburbs 1945-60» dans Joy Parr, dir., *A Diversity of Women: Ontario 1945-80*, Toronto, University of Toronto Press, 1995, p. 46-73.

<sup>212</sup> *Châtelaine* (juin 1969), p. 11.

entre autres dans les activités de pique-nique, telles que présentées par les compagnies *Coleman* et *BF.Goodrich*, où la mère de famille, entourée de ses enfants et de son époux, sert à manger. La femme est responsable du panier à provisions puisqu'il va de soi qu'elle s'occupe de la nourriture. On le constate aussi dans une publicité de *Kodak* ainsi que sur la page couverture de la *Revue moderne* d'août 1957 (illustration 30).

### Illustration 30. La famille à la plage



*Revue moderne*, août 1957, page couverture

Conscient de la charge de travail que la femme à la maison doit réaliser, *Air Canada* use de stéréotypes de genre en s'adressant directement à la reine du foyer et en lui proposant des vacances familiales pour le bien-être de ses enfants et pour le sien. En effet, dans une publicité de 1962, *Air Canada* joue sur la culpabilité maternelle en tentant de convaincre la mère qu'il est facile de procurer à son enfant une première expérience de vol enrichissante en achetant ses services. La publicité ajoute qu'un voyage effectué par un autre moyen de transport serait peut-être pénible pour

les enfants, mais qu'avec l'avion, il devient un enchantement pour toute la famille<sup>213</sup>. Montrant une petite fille jouant à l'hôtesse de l'air, la publicité fait sentir à la mère qu'il vaut la peine d'investir dans un voyage en avion pour le bonheur de ses enfants. On le remarque aussi dans une publicité de 1965 dans laquelle on voit trois enfants en bas âge en train de jouer. On suggère à la mère de permettre à ses enfants de conquérir de nouveaux horizons, par le voyage en avion, en prenant soin de l'aviser : « C'est un plaisir que vous ne pouvez vous refuser – ni d'ailleurs à la génération qui monte »<sup>214</sup>. On influence ici la mère en lui suggérant qu'elle peut avoir du plaisir à travers le plaisir de ses enfants. Morin mentionne à ce sujet que les suggestions de l'époque insinuent que le meilleur moyen pour la mère de profiter des vacances est de garder ses enfants les plus silencieux et les plus heureux possible<sup>215</sup>. Ce faisant, les désirs des femmes sont souvent absents des discussions sur les vacances familiales au profit de ceux des enfants sur lesquels les vacances sont indéniablement centrées. Les publicités et les articles de l'époque véhiculent la notion que les désirs de l'enfant ont préséance sur ceux de ses parents dans la planification des vacances et suggèrent aux parents de toujours considérer le bien-être et le bonheur des enfants en premier<sup>216</sup>.

Les publicités d'*Air Canada* renforcent aussi le stéréotype de la mère au foyer en suggérant à cette dernière de prendre du repos de ses tâches quotidiennes puisqu'elle le mérite. En effet, une publicité de 1965 propose à la femme de joindre son mari lors de son prochain voyage d'affaires et de se laisser gâter par son époux qui l'emmènera à la découverte « d'horizons neufs et d'expériences passionnantes »<sup>217</sup>. Ce faisant, il lui permettra de rejoindre « le septième ciel » parce qu'elle « mérite ces vacances surprises, loin des casseroles, de l'aspirateur et du fer à repasser ». Une autre publicité de 1962 abonde dans le même sens en mettant l'accent sur l'importance de pouvoir s'éloigner de la routine quotidienne pour la femme au foyer, même si « bien sûr, une maman aime d'abord et

---

<sup>213</sup> *Châtelaine* (janvier 1962), p. 13.

<sup>214</sup> *Châtelaine* (février 1965), p. 67.

<sup>215</sup> Morin, «No Vacation for Mother...», p. 450.

<sup>216</sup> *Ibidem*.

<sup>217</sup> *Châtelaine* (janvier 1965), p. 29.

avant tout sa vie au foyer – son royaume »<sup>218</sup>. Renforçant ici l'idée que la place de la femme est à la maison, *Air Canada* lui propose une fois de plus de joindre son mari lors de son prochain voyage d'affaires, mais cette fois-ci avec les enfants : « Quelle que soit la ville où Papa doit se rendre, vous et vos enfants y trouverez toutes sortes de choses à voir et à faire ». Une femme assise à table rêve pendant que ses deux enfants jouent collés à elle, ce qui laisse croire qu'elle a besoin de vacances. Ironiquement, elle devra pourtant amener ses deux enfants et s'en occuper tout au long de son séjour, ce qui ne sera pas nécessairement de tout repos. Dans tous les cas, *Air Canada* ne fait aucune promotion de voyage représentant ou s'adressant à la femme seule.

Quelques articles offrent aux femmes de découvrir d'autres pays dans le confort de leur foyer. En faisant allusion à des coutumes internationales et en misant sur l'exotisme qu'elles apportent, on encourage les femmes à « voyager » par la cuisine et les vêtements associés aux autres cultures. Par exemple, le numéro de juillet 1961 de *Châtelaine* propose aux femmes de préparer à leur famille un souper digne des grands chefs japonais, suédois ou britanniques pour reproduire l'exotisme de ces pays. N'ayant pas les moyens de se rendre dans ces contrées lointaines, la mère recevra donc des trucs permettant à sa famille de se sentir à l'étranger tout en restant dans le confort de la cuisine : « Voyager autour du monde sans quitter votre fauteuil et savourer les mets exotiques cuits sur le gril à portée de main. C'est excellent pour l'appétit et la bonne humeur »<sup>219</sup>. Dans le même ordre d'idée, un autre article donne à la mère, qui s'occupe des enfants pendant les vacances d'été, des trucs pour les amuser à moindres coûts tout en restant à la maison. On mise ici sur la visite dans le voisinage d'une église non catholique, sur des courses dans une épicerie italienne ou un déjeuner dans un restaurant à la cuisine et au décor chinois<sup>220</sup>. En incitant la mère à procurer à sa famille des repas exotiques pour pallier les vacances outremer et en lui suggérant des activités à

---

<sup>218</sup> *Châtelaine* (mars 1962), p. 68.

<sup>219</sup> *Châtelaine* (juillet 1961), p. 38.

<sup>220</sup> *Ibid.*, p. 33.

réaliser avec ses enfants, on considère une fois de plus qu'elle est responsable de ces aspects des vacances.

Un article de la *Revue moderne* de 1960 suggère que, finalement, la mère n'a jamais de vacances : « Vous le savez comment s'appelle celle qui n'a jamais de vacances. C'est la maman... Quand les enfants sont petits, elle passe la belle saison à la campagne, mais son travail n'en est pas moins continu... tout le travail repose sur les épaules de la mère »<sup>221</sup>. S'adressant à la maman de moins de quarante ans, l'auteure rappelle que les mères, même en vacances, doivent s'occuper de tout et que ce n'est que lorsque les enfants ne sont plus à la maison qu'elles peuvent souffler un peu pendant leurs vacances et en profiter pour vraiment se reposer. Cependant, même si les vacances sont peu reposantes pour les mères de famille, certaines apprécient ce moment et ne semblent pas les considérer comme une corvée. Trois d'entre elles partagent leurs expériences dans un article de *Châtelaine* de 1969. Malgré l'abnégation, souvent constatée chez les mères de l'époque et encouragée par la société, les femmes interrogées semblent aussi vraiment s'amuser. En effet, selon l'article « Les vacances, partir pour se découvrir »<sup>222</sup>, elles occupent ces deux à trois semaines de loisirs qui leur sont données chaque année par des vacances familiales. Toutes s'entendent pour dire qu'il est très important que tout le monde participe au moins une fois par année à des vacances en famille. Selon Mme Pelletier, une des mères citées dans l'article, cela permet de « consolider les liens et de se retrouver dans une atmosphère différente » en plus de permettre « une vie simplifiée à laquelle chacun participe »<sup>223</sup>. Elle mentionne ici que tous les membres de la famille aident pendant les vacances, notamment en camping, que ce soit pour faire les courses ou pour faire les repas. Mme Auclair, quant à elle, relate des vacances en camping grâce auxquelles, dans un moment financier plus difficile, elle a pu profiter des vacances. Elle ajoute

---

<sup>221</sup> *Revue moderne* (juin 1960), p. 34.

<sup>222</sup> «Les vacances, partir pour se découvrir», *Châtelaine* (août 1969), p. 13.

<sup>223</sup> *Ibid.*, p. 13.

avoir aimé son expérience puisque cela la sortait de la routine de la maison<sup>224</sup>. Mme Constantin ajoute à cela que puisque les enfants détestent les chalets et les motels, elle préfère aller en camping. Reconnaissants, ils participent alors aux corvées. Elle ajoute que son « mari se charge même de la popote puisque c'est une détente pour lui »<sup>225</sup>. Elle considère d'ailleurs qu'il y a un lien qui se crée entre tous en camping et qu'elle ne pourrait pas prendre de vacances sans sa famille puisqu'elle s'ennuierait énormément. Ces mères semblent alors s'inscrire dans le courant de l'époque qui encourage les femmes à organiser les vacances et à tout mettre en œuvre pour que leur famille, plus particulièrement leurs enfants, passe du bon temps.

### 3.2.2. Le père et son implication

Bien que la femme planifie en grande partie les vacances familiales, les décisions générales sont habituellement prises conjointement avec les époux. Comme le mentionne Rugh, les femmes ont tendance à prendre des décisions relatives à des activités qui nécessitent un petit budget, tandis que les hommes prennent les décisions reliées à de plus grosses dépenses<sup>226</sup>. En tant que principal pourvoyeur, il est normal qu'il en soit ainsi et puisque travaillant hors du foyer, l'homme peut se permettre de profiter des vacances pour se reposer. Peu représenté dans les publicités de tourisme et de villégiature, l'homme ne l'est pas davantage dans les articles de la *Revue moderne* et *Châtelaine*. Bien sûr, on fait parfois allusion à son rôle pendant les vacances, notamment en tant que père, mais comme la mère prend les principales décisions, il semble qu'on ne s'adresse pas à lui. Comme le mentionne Dubinski, dans le contexte des années d'après-guerre, les travailleurs ne sont plus les seuls consommateurs de voyages et deux nouveaux marchés issus des changements de société sont désormais ciblés : celui des femmes seules et des familles<sup>227</sup>. Considérant que la

---

<sup>224</sup> *Ibidem*.

<sup>225</sup> *Ibidem*.

<sup>226</sup> Rugh, *Are We There yet?...*, p. 24.

<sup>227</sup> Karen Dubinski, «Everybody Likes Canadians. Canadians, Americans, and the Post-World War II Travel Boom», dans Shelley Baranowski et Ellen Furlough, dir., *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2001, p. 323.

mère prend les décisions concernant le voyage et les vacances, les promoteurs s'adressent à elle par la publicité mettant en avant les bienfaits du voyage pour la santé de la vie familiale et illustrent des familles heureuses en vacances<sup>228</sup>.

Néanmoins, on remarque que les hommes, lorsqu'ils sont présents dans les publicités, le sont surtout en tant que père de famille. Si les pères sont moins présents en image, ils le sont tout de même dans certains articles de la *Revue moderne* et *Châtelaine*. Par exemple, lorsqu'elle aborde le camping dans son article, Mme Daveluy décrit son mari comme ayant les apparences d'un chevalier revenant des croisades lorsque ce dernier revient avec le matériel de camping. Habitué au camping sauvage puisqu'il est pêcheur et chasseur, il est emballé par l'idée d'aller camper avec la famille<sup>229</sup>. Cet enthousiasme peut se comprendre puisque le camping permet de mettre en valeur certaines qualités considérées comme étant typiquement masculines qui renforcent le prestige masculin et le rôle traditionnel de protecteur. En camping, l'homme s'occupe de tâches associées à des qualités viriles comme ramasser le bois et faire le feu. Il peut même en profiter pour faire la cuisine et ainsi aider son épouse, en s'occupant du barbecue, loisir masculin de prédilection dans ces années<sup>230</sup>. Sur la photo correspondant à cet article de Daveluy, un père de famille est représenté au premier plan, tenant une pelle et semblant prêt à s'occuper des travaux d'aménagement liés au terrain, tandis que la femme en arrière-plan se tient derrière la glacière, à côté des chaudrons, et arborant un visage souriant et satisfait, comme si elle avait organisé tout le matériel de camping présenté (illustration 31).

---

<sup>228</sup> *Ibidem*.

<sup>229</sup> Daveluy, «Le camping...», p. 38.

<sup>230</sup> Voir Chris Dummit sur le sujet de la culture du barbecue et la virilité qui lui est associée.

**Illustration 31. La famille en camping**

*Châteline* (juin 1961), p. 28

Dans l'optique de la masculinité domestique, le père va investir temps et argent dans les vacances familiales afin de se rapprocher de ses enfants. Par exemple, dans l'article de 1969 sur les vacances en famille une épouse rapporte ce que signifient les vacances pour son mari : « Pour lui, les vacances c'est le repos. Ensuite notre but c'est de nous rapprocher de nos enfants et c'est très important. En vacances, on vit beaucoup plus en famille : il y a l'initiation à la pêche et la



découverte de la nature»<sup>231</sup>. Ces exemples montrent que les hommes, souvent absents la semaine étant donné leur travail, profitent des vacances pour se rapprocher de leur famille en partageant des activités avec leurs enfants.

Comme le souligne Sébastien Couvrette, les hommes apparaissent dans les publicités comme étant des pourvoyeurs de plaisir et jouent un rôle central dans les activités de plein air de leur famille<sup>232</sup>. Ils sont encouragés à participer aux vacances familiales et les plus populaires sont celles impliquant un certain rapport avec la nature, comme le camping. Pourvoyeurs de vacances, ils sont valorisés dans la société, de même que leur virilité, par les acquisitions matérielles et le «standing» qu'elles leur apportent. En effet, Rutherfordale souligne que les biens domestiques, l'espace habitable et la consommation des loisirs, en passant des autos aux vacances, servent souvent de marqueurs masculins de succès à cette époque<sup>233</sup>. Il est alors important pour son assurance personnelle et la réalisation adéquate de son rôle de père de permettre à sa famille de participer à des activités extérieures, soit par les vacances, soit par l'achat d'un bateau, d'un chalet ou de voyages outre-mer<sup>234</sup>.

## Conclusion

Malgré le fait qu'elles doivent travailler fort pour planifier et réaliser les vacances familiales de façon à satisfaire les besoins de leurs enfants et de leur mari, les femmes trouvent tout de même leur compte dans ces moments familiaux, que ce soit par le bonheur qu'elles apportent aux enfants ou par le plaisir du temps passé en famille. Présentées par les publicités et les articles comme étant des moments cruciaux et dépendants des efforts de la mère, les vacances familiales

---

<sup>231</sup> «Les vacances, partir pour se découvrir», *Châtelaine* (août 1969), p. 32.

<sup>232</sup> Sébastien Couvrette, *Un discours masculin sur la société : la publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 aux années 1960*, Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, août 2009, p. 608.

<sup>233</sup> Robert Rutherfordale, «New Faces for Fathers: Memory, life-Writing, and Fathers as Providers in the Postwar Consumer Era», dans Magda Fahrni et Robert Rutherfordale dir. *Creating Postwar Canada: Community, Diversity and dissent, 1945-1975*, UBC Press, Vancouver, 2008, p. 260.

<sup>234</sup> Robert Rutherfordale, «Fatherhood, Masculinity, and the Good Life...», p. 355.

sont, avec l'avènement de la consommation de masse, un loisir qui se popularise et sera de plus en plus considéré comme un droit<sup>235</sup>. L'amélioration des conditions de vie et l'accessibilité aux vacances ont permis à une plus grande partie de la société de s'évader pendant ses temps libres. Mais il ne faut pas oublier l'importance du second salaire familial apporté par la femme mariée ni l'implication des gouvernements dans la publicité et dans la mise sur pied de programmes de diffusion du tourisme. À travers cette promotion du tourisme, les stéréotypes de la famille nucléaire « normale », du culte de l'enfant, de même que ceux de la mère ménagère et du père pourvoyeur sont véhiculés, notamment en ce qui a trait au rôle d'organisatrice des vacances de la mère et celui de s'occuper de sa famille en réalisant les mêmes tâches qu'à la maison sans les mêmes commodités. Pour ce qui est du père, il participe aux vacances principalement par le budget qu'il fournit, par l'aide qu'il apporte à son épouse et par le fait de renouer avec les enfants qu'il voit peu. Ses tâches étant cependant moindres, il peut enfin profiter d'un congé bien mérité puisqu'il en a vraiment besoin. La femme, quant à elle, n'aurait qu'à profiter du bonheur que procurent aux enfants ces vacances. Suivant la croyance populaire de l'époque, on considère que, puisqu'elle « ne travaille pas », elle n'a donc pas vraiment besoin de vacances<sup>236</sup>. En effet, l'homme doit échapper aux pressions subies au travail et les vacances en sont le moment idéal. Cela dit, comme la femme ne travaille pas en dehors du foyer, du moins elle n'est pas censée le faire puisqu'elle n'y est pas encouragée par la société, et que ses tâches ménagères ne sont pas considérées comme du travail, elle n'aurait pas besoin de repos.

Même si les revenus réels des travailleurs salariés augmentent de façon significative durant la période d'après-guerre, permettant ainsi aux familles de disposer d'un revenu excédentaire favorisant le passage d'une consommation fondée sur les besoins primaires à une consommation tenant compte de leurs aspirations<sup>237</sup>, il semble que certaines familles de la classe moyenne n'aient

---

<sup>235</sup> MacDonald, «A Landscape...», p. 80.

<sup>236</sup> Morin, «No Vacation for Mother...», p. 450.

<sup>237</sup> Charland et Desautels, *Système technique et bonheur domestique...*, p. 127.

pas le budget suffisant pour réaliser différentes activités pendant leurs vacances. Les dépenses liées aux loisirs, aux divertissements, à la formation et à la culture demeurent d'importants indicateurs de la qualité de vie et témoignent de l'augmentation des revenus réels, mais elles représentent les dépenses les plus modestes<sup>238</sup>, ce qui laisse supposer que certaines familles ne peuvent se permettre certains types de vacances. Les promoteurs et les éditeurs de la *Revue moderne* et *Châtelaine* semblent avoir été aux faits de cette réalité puisqu'ils ont proposé des vacances et des activités familiales pouvant être réalisées par une majorité, comme le camping et les promenades en auto, puisqu'elles sont plus abordables. Quelques familles pourront sans doute se permettre de visiter les provinces maritimes, mais peu pourront profiter des vols transatlantiques d'*Air Canada*. Le Québec sera alors la destination de choix et bien peu de familles seront encouragées à travers la publicité à aller visiter leurs voisins américains.

---

<sup>238</sup> *Ibid.*, p. 110.

## CONCLUSION

L'examen des publicités et des articles de la *Revue moderne* et *Châtelaine* de 1945 à 1969, réalisé dans ce mémoire, a révélé combien les représentations des loisirs y sont omniprésentes et diversifiées. En faisant la promotion de produits à usage quotidien, de produits du tourisme ou de suggestions pour les vacances et les loisirs, les publicités et les articles de ces revues s'insèrent dans le contexte de la société d'après-guerre qui encourage de plus en plus les gens à pratiquer des loisirs, en les associant au plaisir, au bonheur et à la liberté qu'ils procurent. Grâce notamment à l'amélioration des conditions de travail et aux congés et vacances qu'elles impliquent, de même qu'au développement du réseau routier et de l'usage de l'automobile par un plus grand nombre de familles, les loisirs sont à la portée d'une plus grande proportion de la population après la Seconde Guerre mondiale et les publicitaires utilisent ce phénomène à leur avantage. Que ce soit par la promotion de produits d'hygiène et de soins de santé, des boissons et aliments, de matériel de loisir et de sport et des produits liés au tourisme, plusieurs activités de loisir sont encouragées tel que la natation, le tennis, le camping, les sports d'équipe, les sports d'hiver, la cuisine extérieure (barbecue et pique-niques), les vacances familiales, de même que la visite de régions canadiennes et québécoises. Il semble donc que, peu importe le produit, toutes les activités de loisir soient propices pour promouvoir la consommation auprès des Québécois.

Les articles et les publicités de ces revues sur les loisirs prennent fortement appui sur des valeurs liées à la féminité et à la masculinité. On le constate principalement par les rôles qui sont attribués aux personnages représentés. Principales organisatrices des loisirs familiaux, les femmes sont ciblées non seulement par les revues et le contenu de leurs articles, mais aussi par les publicitaires qui s'adressent directement à elles dans la plupart des publicités représentant des loisirs. Les mères de famille sont plus précisément celles à qui s'adressent ces documents puisqu'elles sont considérées comme étant les responsables du bien-être de tous les membres de la

famille. Ainsi, à travers les publicités de produits d'alimentation, les mères sont directement interpellées puisqu'on fait appel à leur sens du devoir maternel en leur proposant des aliments permettant à leur famille d'être en santé pour pratiquer des loisirs. Considérées comme étant les seules responsables de la nourriture, les mères sont aussi représentées comme étant celles qui s'occupent de servir la nourriture aux autres membres. Elles le sont aussi, dans les articles et les publicités ayant comme sujet les vacances, comme responsables de l'organisation de ces activités. En mettant l'accent sur le bonheur qu'elles procurent aux enfants et à leur époux en organisant des vacances ou des activités de loisir agréables, les publicitaires renforcent le stéréotype de la bonne mère qui subvient aux besoins matériels et émotifs de sa famille, tout en se réalisant à travers le bonheur de celle-ci.

Les femmes sont aussi associées à l'épouse au foyer qui s'occupe des tâches ménagères et autres tâches connexes, comme celle d'hôtesse. En effet, en plus de suggérer que, même lors des vacances familiales il revient aux femmes de s'occuper de la lessive, de la cuisine (préparation et service) et du ménage, les articles et les publicités sous-entendent qu'elles doivent être de bonnes hôtesse lors de soirées en famille ou entre amis, notamment en servant les boissons et les aliments adéquats. Les femmes ne sont que très rarement représentées seules dans une activité de loisir, ce qui renforce l'idée qu'elles n'ont pas besoin de loisirs principalement parce qu'elles ne travaillent pas (hors du foyer) et parce qu'elles peuvent se réaliser pleinement à travers les loisirs de leurs enfants et de leur mari. Lorsqu'elles sont représentées seules, les femmes le sont dans un contexte d'activités qui misent sur leur féminité et sur leur apparence physique, renforçant le stéréotype que la femme doit avant tout plaire à son mari ou à son futur époux, et que cela n'est possible que grâce à la confiance et à la beauté que procure le produit proposé.

Même si de plus en plus de femmes se retrouvent à l'époque sur le marché du travail et que leur revenu contribue considérablement à la réalisation des loisirs, les hommes sont représentés dans les documents comme étant les principaux pourvoyeurs des loisirs. On les illustre en effet comme

étant ceux qui, grâce à leurs revenus, permettent à leur famille d'aller en vacances et sans qui les loisirs nécessitant un investissement financier ne seraient pas possibles. Associée à la masculinité, la notion de père pourvoyeur est visible dans notre corpus principalement à travers ce que Robert Rutherford qualifie de masculinité domestique. En effet, on constate cette nouvelle conception de la paternité dans la période étudiée, notamment en ce qui a trait à l'implication du père dans la vie familiale. Les hommes sont donc largement représentés comme étant des pères qui subviennent aux besoins de leur famille en investissant non seulement de l'argent dans ses loisirs, mais aussi en établissant une relation avec leurs enfants et en s'impliquant dans leur éducation et dans leurs loisirs. Dans cet esprit, les hommes sont aussi encouragés à s'impliquer dans certaines tâches familiales et ils sont associés, à travers les articles et les publicités de la *Revue moderne* et *Châtelaine*, à la cuisine extérieure, grâce au barbecue, qui symbolise la virilité et la masculinité. Lorsqu'ils sont représentés seuls ou avec leurs pairs, les hommes le sont dans un contexte masculin, associé à des sports réservés aux hommes comme la pêche ou les sports d'équipe, et mettant en l'avant des attributs tels le courage, la force physique et la virilité.

La famille est aussi représentée dans une grande proportion des documents examinés ce qui démontre l'importance qu'elle prend pendant l'essor du baby-boom, renforçant par le fait même la valorisation de la famille nucléaire « normale », blanche et de classe moyenne. Tout en mettant en avant les rôles traditionnels de genre des hommes et des femmes, le concept de normalité diffuse des valeurs liées à la sécurité financière, au confort, au bonheur et à la présence de la mère à la maison. Ce qui va à l'encontre de ce modèle n'est alors pas représenté, étant considéré par la majorité comme étant anormal. Images épurées des familles réelles, ces représentations illustrent des familles heureuses et qui se ressemblent d'un document à l'autre. Elles mettent l'accent sur un loisir de prédilection à cette époque, les vacances familiales, qui rapprochent ses membres dans une certaine intimité, mais qui augmentent considérablement la charge de travail des mères qui ne peuvent pas en profiter pleinement.

Ces observations nous permettent de confirmer l'hypothèse de départ selon laquelle les représentations des loisirs dans les magazines d'après-guerre véhiculent des stéréotypes de genre et de classe qui confortent les valeurs promues par la société de l'époque. En effet, les représentations des loisirs dans la *Revue moderne* et *Châtelaine* renforcent les stéréotypes de genre : les femmes sont la plupart du temps associées à la mère de famille et à l'épouse au foyer, les publicitaires reliant alors leurs attributs à la féminité, à la maternité et à la domesticité. À cette fin, on remarque que les publicités, de même que certains articles, présentent une image de la femme à la maison plutôt qu'au travail, comme mère au foyer qui satisfait les besoins de sa famille avec des biens de consommation et qui se réalise en tant que femme à travers cette préoccupation pour sa famille. Les hommes sont quant à eux associés au rôle de père pourvoyeur et à la domesticité masculine. Cela se perçoit notamment par leur participation accrue au sein de leur famille.

De plus, les valeurs associées à la famille nucléaire de l'époque, représentées par deux parents et deux enfants, sont largement répandues. On le constate notamment par l'absence des personnes âgées et des adolescents, de même que des ressortissants non blancs ou des homosexuels dans les publicités. Les activités de loisir représentées confortent donc les croyances et mentalités des gens en reproduisant des comportements qui sont acquis et compris de tous. Ce faisant, les publicitaires renforcent des sentiments diffusés, encouragés et acceptés par la société nord-américaine de l'époque. S'adressant principalement aux gens de la classe moyenne, les documents étudiés rendent aussi compte du fossé à l'intérieur même de cette classe sociale puisque les activités proposées ne sont pas réalisables par l'ensemble de ce groupe. Proposant des vacances outremer ou ailleurs au Canada, ou des activités comme le ski impliquant des dépenses considérables, les publicitaires encouragent alors les plus nantis de cette classe à s'y associer ou à les pratiquer. Même si plusieurs représentations des vacances peuvent paraître hors de prix pour plusieurs familles, il semblerait que ce genre de publicités puissent encourager les familles à espérer mieux et ainsi trouver des moyens pour arriver à réaliser des vacances de rêve selon leurs aspirations. À l'inverse,

ces publicités peuvent aussi en décourager plusieurs en leur faisant miroiter ce à quoi ils n'auront jamais accès : « La publicité agit non seulement comme un facteur de stimulation auprès des couches défavorisées, mais aussi comme un facteur très fort d'aliénation en rendant souhaitable ce qui est inaccessible aux familles à revenu moyen ou à revenu inférieur »<sup>239</sup>. Il est alors important de considérer, pour donner suite à ce constat, que les publicitaires vendent une image qui correspond bien souvent à un rôle prédéterminé et influencé par le genre. Ils établissent aussi des normes associées au statut social en lien avec le revenu, mais il faut comprendre que ceci n'est pas le reflet de la réalité et que certains types de vacances familiales, tels que présentés dans la *Revue moderne* et *Châtelaine*, ne sont pas à la portée de tous. Notons que les publicitaires de l'époque sont issus des milieux bourgeois anglophones canadiens et américains et que peu de publicités sont conçues au Québec par des Canadiens français. Elles sont majoritairement créées dans les agences publicitaires de Toronto puis traduites dans des agences de Montréal<sup>240</sup>, mais réussissent tout de même à rejoindre une majorité de Canadiens français grâce aux valeurs et stéréotypes véhiculés. Pourtant, cela explique peut-être le fait que plusieurs activités de loisir représentées ne seront pas abordables pour les niveaux moins nantis de la classe moyenne. Il est alors possible de croire que, si la majorité de ces publicités avaient été créées au Québec par des publicitaires issus de la classe moyenne canadienne-française et donc adaptées davantage aux Canadiens français, les représentations dans les publicités concernant le type d'activités de loisir auraient été différentes.

Cette étude offre ainsi un éclairage sur la société québécoise d'après-guerre telle qu'illustrée à travers les représentations des loisirs dans les publicités et les articles de revues populaires. La période étudiée, de 1945 à 1969, est caractérisée par une augmentation accrue de la consommation dans la société Québécoise et par la valorisation de la famille nucléaire basée sur la

---

<sup>239</sup> Gérard Fortin, cité dans Simon Langlois, «L'univers des aspirations des familles québécoises : 1959, 1977», *Recherches sociographiques*, vol. 23, no 3 (1982), p. 252.

<sup>240</sup> Elkin, Frederick, *Rebels and Colleagues. Advertising and Social Changes in French Canada*, McGill-Queen's University Press, Montréal, 1973, p. 18.



mère au foyer. Dès les années 1970, ce modèle semble s’effriter au profit de représentations plus individualistes, notamment en ce qui concerne les femmes. Ces dernières seront dès lors représentées dans les articles et les publicités plus souvent seules et de moins en moins dans un contexte de loisir familial. En effet, à partir de ces années, sous la direction de Francine Montpetit, le magazine entreprend un virage féministe et met en avant « une lecture différente de la réalité, proposant une interprétation le plus souvent en contradiction avec le message des publicitaires qui inonde ses pages : autonomie économique des femmes, critique de la famille et de la médecine destinée aux femmes, dénonciation des modèles traditionnels, informations féministes, etc.»<sup>241</sup>. Bien que certaines publicités encouragent toujours les stéréotypes de genre, le changement d’orientation de la revue, de même que l’évolution graduelle des mentalités en ce qui a trait aux rôles des femmes dans la société, pourraient justifier la diminution des représentations des loisirs, notamment en ce qui concerne celles des femmes et de leur famille.

Il serait intéressant d’étudier la période des années 1970 à aujourd’hui afin de voir quels types de stéréotypes de genre perdurent dans les représentations des loisirs et si d’autres stéréotypes sont apparus au fil des années. Il serait par le fait même possible de constater les changements et les continuités en ce qui concerne les activités de loisir, de même que la popularité de nouveaux loisirs selon les décennies. Une brève incursion dans la publicité d’aujourd’hui en ce qui a trait aux loisirs, que ce soit à la télévision ou dans les revues, confirme qu’un élément de la recherche est toujours présent dans les représentations : la famille. En effet, cette dernière est souvent mise en scène en ce qui concerne les représentations des vacances, de même que dans celles associées à d’autres produits de consommation, ce qui laisse supposer que malgré les tendances individualistes de la société de consommation contemporaine, les loisirs familiaux, de même que les valeurs qu’ils véhiculent comme le « family toghetherness », sont toujours encouragés.

---

<sup>241</sup> Micheline Dumont, *Histoire des femmes au Québec depuis 4 siècles*, Montréal, Le Jour, 1992, p. 572.

## BIBLIOGRAPHIE

**Sources**

*Revue moderne*. Janvier-février-mars- juin-juillet-août 1945, 1949, 1953, 1957.

*Châtelaine*. Janvier-février-mars- juin-juillet-août 1961, 1962, 1965, 1969.

**Ouvrage de référence**

Beaulieu, André et Jean Hamelin. *La Presse québécoise des origines à nos jours*. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1973-1990, tome 5-9.

*Canadian Advertising*. Toronto. Maclean-Hunter. 1957-1965.

*Canadian Advertising Rates and Data*. Toronto. Maclean-Hunter. 1969.

*The Canadian Almanac and Legal and court Directory*. Toronto. Copp Clark Publishing. 1945-1953.

**Ouvrages généraux**

Conrad, Margaret et Alvin Finkel. *History of the Canadian Peoples*. Tome 2. *1867 to the Present*, Toronto, Copp Clark Pittman, 1993. 517 pages.

Linteau, Paul-André *et al.* *L'histoire du Québec contemporain*. Tome 2. *Le Québec depuis 1930*. Montréal, Boréal Compact, 1989. 834 pages.

**Publicités et consommation**

Alexander, Victoria D. « The Image of Children in Magazine Advertisements from 1905 to 1990 ». *Communication Research*, vol.21, no 8 (décembre 1994), p. 742-765.

Archambault, Jacinthe. « *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 (1945-1954)*. Mémoire de M.A. (Histoire), Université du Québec à Montréal, janvier 2008. 163 pages.

Barthel, Diane L. *Putting on Appearances: Gender and Advertising*. Philadelphie, Temple University Press, 1988. 219 pages.

Brown, Bruce W. *Images of Family Life in Magazine Advertising: 1920-1978*. New York, Praeger Publishers, 1981. 131 pages.

Charland, Jean-Pierre et Mario Desautels. *Système technique et bonheur domestique. Rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992. 273 pages.

Cossette, Claude. *La publicité, déchet culturel*. Sainte-Foy, Éditions de l'IQRC, 2001. 235 pages.

- 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 pages.
- Courtney Alice A. et Thomas W. Whipple. *Sex Stereotyping in Advertising*. Toronto, Lexington Books, 1983. 239 pages.
- Couvrette, Sébastien. *Un discours masculin sur la société : la publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 aux années 1960*. Thèse de Ph.D. (Histoire), Université du Québec à Montréal, août 2009. 367 pages.
- Elkin, Frederick. *Rebels and Colleagues. Advertising and Social Changes in French Canada*. Montréal, McGill-Queen's University Press, 1973. 227 pages.
- Goffman, Erving. *Gender Advertisement*. Cambridge, Harvard University Press, 1979. 84 pages.
- Hill, Daniel D. *Advertising to the American Woman, 1900-1999*. Columbia, Ohio State University Press, 2002. 329 pages.
- Marchand, Roland. *Advertising the American Dream*. Berkeley, University of California Press, 1985. 448 pages.
- Miller, Patricia *et al.* « Stereotypes of the Elderly in Magazine Advertisement, 1956-1996 ». *International Journal of Aging and Human Development*, vol. 49, no 4 (1999), p. 319-338.
- Myre-McCallum, Marc. *Pour boire il faut vendre : Les publicités de bière au Québec dans les années 1920 et 1950*. Mémoire de M.A. (Histoire), Université de Montréal, août 2012. 127 pages.
- Parkin, Katherine J. *Food is Love. Advertising and Gender Roles in Modern America*. Philadelphie, University of Pennsylvania, 2006. 296 pages.
- Sivulka, Juliann. *Soap, Sex, and Cigarettes: a Cultural History of American Advertising*. Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2012. 430 pages.
- Thériault, Georges A. « On y va? On y va! » ou comment réinventer le monde pour les Québécois», dans Raymond Beaulieu dir. *La publicité québécoise : ses succès, ses techniques, ses artisans*. Montréal, Éditions Héritage, 1976. P. 2-41.
- Zhang, Yan Bing *et al.* « The Portrayal of Older Adults in Advertising: A Cross-National Review ». *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 25, no 3 (septembre 2006), p. 264-282.
- Zhou, Nan *et* Mervin Y.T. Chen. « Marginal Life after 49: A Preliminary Study of the Portrayal of Older People in Canadian Consumer Magazine Advertising ». *International Journal of Advertising*, vol. 11, no 4 (1992), p. 343-354.

### **Histoire des femmes et de la famille**

- Al-Khalidi, Alia, « The greatest invention of the century: menstruation in visual and material culture », dans Maggie Andrews et Mary M. Talbot dir. *All the World and Her Husband*, New York, Cassell, 2000, p. 65-81.
- Baillargeon, Denyse. *Brève histoire des femmes*. Montréal, Édition Boréal, 2012. 281 pages.
- Baillargeon, Denyse, « Les Québécoises et le vote » dans Michel Sarra-Bournet dir. *L'encyclopédie du patrimoine politique*, à paraître, <http://patrimoinepolitiqueduquebec.ca/table.html>.
- Bland, Susan. « Henrietta the Homemaker and Rosie the Riveter: Images of Woman in Advertising in Maclean's Magazine, 1939-1950 ». *Atlantis*, vol. 8, no 2 (printemps 1983), p. 61-86.
- Comacchio, Cynthia. *Youth*. The Oxford Companion to Canadian History. [www.oxfordreference.com/leisure](http://www.oxfordreference.com/leisure), consulté le 15 janvier 2013.
- Des Rivières, Marie-Josée. *Le courrier de Jovette ou les « Petites paraboles de l'abnégation », Châtelaine 1960-1973*. Les Cahiers de recherche du GREMF, Université Laval, Québec, 1985. 20 pages.
- Dumont, Micheline. *Histoire des femmes au Québec depuis 4 siècles*. Montréal, Le Jour, 1992. 646 pages.
- Gleason, Mona. « Psychology and the Construction of the Normal Family in Postwar Canada, 1945-1960 ». *The Canadian Historical Review*, vol. 78, no 3 (1997), p. 442-477.
- Langlois, Simon. « L'univers des aspirations des familles québécoises, 1959, 1977 », *Recherches sociographiques*, vol. 23, no 3 (1982), p. 227-252.
- Langlois, Simon. « L'avènement de la société de consommation : un tournant dans l'histoire de la famille », dans Denise Lemieux, dir. *Familles d'aujourd'hui*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1990, p. 89-113.
- Langlois, Simon. « Loisir, culture, villégiature et tourisme dans les budgets des ménages québécois, 1969-2006 ». *Le Cahier des dix*, no 63 (2009), p. 279-306.
- Merskin, Debra. « Adolescence, advertising, and the Ideology of Menstruation », *Sex Roles*, vol.40, no 11 (1999), p. 941-957.
- Owram, Doug. *Born at the Right Time. A History of the Baby Boom Generation*. Toronto, University of Toronto Press, 1996. 392 pages.
- Park, Shelley M., « From Sanitation to Liberation? : The Modern and Postmodern Marketing of Menstrual Products ». *Journal of Popular culture*, vol. 30, no 2 (1996), p. 149-168.
- Strong-Boag, Veronica. « Home Dreams: Women and the Suburban Experiment in Canada, 1945-60 ». *Canadian Historical Review*, vol. 72, no 4 (1991), p. 471-504.

Strong-Boag, Veronica. « Their side of the story: Women's Voices from Ontario Suburbs, 1945-1960 » dans Joy Parr, dir. *A diversity of Women, Ontario 1945-1960*, Toronto, University of Toronto Press, 1995, p. 46-74.

Strong-Boag, Veronica *et al.* « What Women's Space? Women in Australian, British, Canada and US Suburbs » dans Richard Harris et Peter Larkham, dir. *Changing Suburbs. Foundation, Form, Fonction*, London, E and FN Spon, 1999. P. 168-186.

Tremblay, Marc-Adélar et Gérald-Adélar Fortin. *Les comportements économiques de la famille salariée du Québec : une étude des conditions de vie, des besoins et des aspirations de la famille canadienne-française d'aujourd'hui*. Québec, Presses de l'Université Laval, 1964. 405 pages.

### **Histoire de la paternité et de la masculinité**

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 de l'Amérique française*, vol. 57, no 4 (printemps 2004), p. 535-566.

Dummit, Chris. « Finding a Place for Father: Selling the Barbecue in Postwar Canada ». *Revue de la Société historique du Canada*, vol. 9, no 1 (1998), p. 209-223.

Rutherford, Robert. « Fatherhood and Masculine Domesticity during the Baby Boom: Consumption and Leisure in Advertising and Life Stories » dans Edgar-Andre Chambers, *Family Matters: Papers in Post-Confederation Canadian Family History*, Canadian Scholars Press and Women's Press, 1998. P. 309-326.

Rutherford, Robert. « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life during Canada Baby Boom, 1945-1965 ». *Journal of Family History*, vol. 24, no 3 (juillet 1999), p. 351-373.

Rutherford, Robert. « New «Faces» for Fathers: Memory, Life-Writing, and Fathers as Providers in the Postwar Consumer Era » dans Magda Fahrni et Robert Rutherford dir. *Creating Postwar Canada: Community, Diversity and dissent, 1945-1975*, UBC Press, Vancouver, 2008. P. 241-267

### **Loisirs, tourisme et vacances familiales**

Bellefleur, Michel. *L'évolution du loisir au Québec : essai sociohistorique*. Ste-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1997. 412 pages.

Boyer, Marc. *Le tourisme de masse*, Paris, L'Harmattan, 1997. 165 pages.

Choko, Marc *et al.* *Destination Québec. Une histoire illustrée du tourisme*, Montréal, Les Éditions de l'homme, 2013. 252 pages.

Cross, Gary. *A Social History of Leisure since 1600*, State College PA, Venture Publishing, 1990. 297 pages.

- Dagenais, Michèle. « Par monts et par vaux : la quête de la nature » dans Marie-Charlotte de Konink dir. *Territoire, le Québec. Habitat, ressources et imaginaires*, Québec, Éditions Multimonde, 2007. P. 55-62.
- Dawson, Don. « Social Class in Leisure: Reproduction and Resistance ». *Leisure Sciences*, vol.10, no 3 (janvier 1988), p. 193-202.
- Dawson, Michael. *Selling British Colombia: Tourism and Consumer Culture, 1890-1970*. Vancouver, UBC Press, 2004. 292 pages.
- Dawson, Michael. « A «Civilizing» Industry: Leo Dolan, Canadian Tourism Promotion, and the Celebration of Mass Culture ». *American Review of Canadian Studies*, vol. 41, no 4 (2011), p. 438-456.
- Dubinski, Karen. « Everybody Likes Canadians. Canadians, Americans, and the Post-World War II Travel Boom», dans Shelley Baranowski et Ellen Furlough, dir. *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2001. P. 320-347.
- Gagnon, Serge. *L'échiquier touristique québécois*. St-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003. 359 pages.
- Gagnon, Serge. « L'intervention de l'État québécois dans le tourisme entre 1920 et 1940 ou la mise en scène géopolitique de l'identité canadienne-française ». *Hérodote*, vol.4, no 127 (2007), p. 151-166.
- Laplante, Marc. *La demande touristique au Québec*, dans Roger Nadeau dir. *Le tourisme, aspects théoriques et pratiques au Québec*, Montréal, Sodilis, 1982. P. 55-62.
- Levasseur, Roger et Michel Bellefleur. *Loisir Québec*, Montréal, Bellarmin, 1976. 109 pages.
- MacDonald, E. « A landscape...with Figure: Tourism and Environment on Prince Edward Island ». *Acadiensis*, vol. 40, no 1 (2011), p. 70-85.
- Morin, Erica. « «No Vacation for Mother»: Traditional Gender Roles in Outdoor Travel Literature, 1940-1965 ». *Women's Studies*, vol. 41, no 4 (2012), p. 436-456.
- Morton, Susan. *Leisure*, The Oxford Companion to Canadian History. [www.oxfordreference.com/leisure](http://www.oxfordreference.com/leisure), consulté le 15 janvier 2013.
- Prévost, Robert. *Trois siècles de tourisme au Québec*, Sillery, Septentrion, 2000. 366 pages.
- Pronovost, Gilles. *Temps, culture et société : essai sur les processus de formation du loisir dans les sociétés occidentales*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 1983. 333 pages.
- Rojek, Chris. *Capitalism Leisure and Theory*, London, Tavistock Publications, 1989. 208 pages.
- Rugh, Susan S. *Are We There Yet? The Golden Age of American Family Vacations*. Lawrence, University Press of Kansas, 2008. 240 pages.

- Stevens, Peter. « Cars and Cottage: the Automotive Transformation of Ontario's Summer Home Tradition ». *Ontario History*, vol. 100, no 1 (2008), p. 25-56.
- Swain, Margaret. « Gender in Tourism ». *Annals of Tourism Research*, vol.22, no 2 (1995), p. 247-266.
- Viau, Robert. *Le tourisme dans les Laurentides*, Thèse de M.A. (Géographie), Université de Montréal, 1957. 208 pages.
- Walsh, John et James Opp. *Home, Work, and Play: Situating Canadian Social History, 1840-1980*, Toronto, Oxford University Press, 2006. 361 pages.

## ANNEXE

## TABLEAUX DÉTAILLÉS SELON LES CATÉGORIES DE PRODUITS

## 1) Produits de la santé

Compagnie	Produit	Activités	Personnages représentés	Nombre
<i>Metropolitan Life Insurance Company</i>	Assurance vie	Golf, baignade, tennis, promenade en auto	Femmes et hommes, enfants 10-13 ans	2
<i>Kotex</i>	Serviettes hygiéniques	Pique-nique, danse, tennis, tir à l'arc	Adolescentes et adolescents	4
<i>Tampax</i>	Tampons	Baignade, natation, plongeon, randonnée, parachute	Femmes entre 20 et 30 ans	13
<i>Sucaryl</i>	Substitut de sucre	Golf, tennis, pêche, baignade	Famille, femme seule	2
<i>Slim-Mint</i>	Plan d'amaigrissement	Baignade	Femme	1
<i>Nivea</i>	Crème hydratante	Baignade	Femme	1
<i>Publi-reportage</i>	Lotion solaire	Golf	Femme	1
<i>Miss Clairol</i>	Teinture à cheveux	Traineau	Femme et fillette (6 ans)	1
<i>Savon Lux</i>	Nettoyant pour le visage	Pêche	Femme (Actrice Susan Hayward)	1
<i>Castoria</i>	Laxatif pour enfant	Traineau	Mère et son garçon (2 ans)	1
<i>Midol</i>	Douleurs menstruelles	Tennis, luge	Jeune femme et jeune homme	2
<u>Article</u> : Louis-Georges Simoneau, «Les sports à la portée de tous», <i>Revue moderne</i> (août 1945), p. 11.	Activités physiques	Les sports d'équipe et l'éducation physique	Jeunes hommes et jeunes femmes	1
<u>Article</u> : Michelle Tisseyre, «Confidentiellement», <i>Revue moderne</i> (janvier 1957), p. 8.	Activité physique	Ski cross-country	Ses enfants et elle	1
TOTAL :	_____	_____	_____	31



## 2) Produits de l'alimentation

Compagnie	Produit	Activités	Personnages représentés	Nombre
<i>Quaker</i>	Gruau	Patin, hockey, basketball	Enfants	5
<i>Swift Premium</i>	Viandes froides, jambon, bacon	Hockey, basketball, baignade, ski nautique	Adolescents, famille, enfants	7
<i>Kraft</i>	Fromage, repas instantanés	Hockey, camping, baignade	Enfants, famille	3
<i>Libby</i>	Ananas	Voyage-vacances	Couple, famille	2
<i>Black horse Dawes</i>	Bière	Pêche, golf, plage-baignade	Père et fils; hommes et femmes	2
<i>The Brading breweries limited</i>	Bière	Plage- baignade	Homme	1
<i>Molson</i>	Bière	Pêche, barbecue, soirée	Hommes, hommes et femmes	3
<i>Kingsbeer</i>	Bière	Soirées entre amis	Couples	1
<i>Brasserie Dow limitée</i>	Bière	Hockey	Homme	1
<i>Fry's cacao</i>	Lait au chocolat	Luge	Mère et ses deux garçons	1
<i>Chase and Sandborn</i>	Café	Patin	Personnages de bande-dessinée et femme	1
<i>Pepsi</i>	Boisson pétillante	Patin, Ski	Femme	2
<i>Coke</i>	Boisson pétillante	Baignade, barbecue, soirée	Femme, Femme avec homme, Adolescents	4
<i>Canada Dry</i>	Boisson pétillante	Pêche; tennis; cartes	Hommes et femmes	3
<u>Article</u> : Charlotte, «Ragouts chauds pour temps froid», <i>Revue moderne</i> (janvier 1949), p. 32.	Recette	Ski	Homme	1
TOTAL :	_____	_____	_____	37

## 3) Matériel de loisirs et de sports :

Compagnies	Produits	Activités	Personnages	Nombre
<i>Publi-reportage (Carven, Jantzen, etc.)</i>	Robes et manteaux de saison	Ski; vacances, danse; baignade	Femmes	7
<i>Jantzen</i>	Maillots de bain	Plage-baignade	Femme	1
<i>Playtex</i>	Gaine	Tennis, baignade	Femmes	1
<i>Martinizing</i>	Nettoyeur de vêtement	Croisière	Couple	1
<i>Bruckset</i>	Tissus	Golf	Hommes	1
<u>Article</u> : Madeleine Caron, «Tenue de plage», <i>Revue moderne</i> (juillet 1945), p. 21-66.	Tenue d'été, maillots et robes	Plage, baignade (fait allusion au camping et vacances)	Femmes	1
<i>B.F. Goodrich</i>	Pneus de caoutchouc	Pique-nique et tourisme	Famille	1
<i>Pontiac</i>	Automobile	Vacances – visites au Canada	Famille	1
<i>Coleman</i>	Poêle de camp et lanterne	Pêche ; Pique-nique (reliés au camping)	Famille parents et enfants : garçon et fille	1
<i>Banque Canadienne de Commerce</i>	Épargne	Vacances à la plage, baignade	Famille	1
<i>Kodak</i>	Films pour appareil photo	Cartes à jouer, pique-nique à la plage (baignade)	Famille	2
<i>Plymouth</i>	Voiture 1957	Ski de fond	Couple et un homme en ski	1
<u>Article</u> : Louis Duparc, «Un luxe abordable», <i>Revue moderne</i> (août 1957), p.32.	Piscine creusée	Baignade	Père et fils	1
TOTAL :	_____	_____	_____	20

## 4) Vacances

Compagnies	Produits	Activités	Personnages	Nombre
<i>Château Frontenac</i>	Séjour à l'hôtel	Ski, patin, traineau à chien, toboggan	Femmes	3
<i>Grey Rocks Inn</i>	Séjour à l'hôtel	Ski, patin, traineau à chien	Homme	1
<i>Pages couvertures</i>	Sports d'hiver	Ski et glissade	Femmes	5
<u>Article</u> : Jeanne Dansereau, «La mode est aux vacances d'hiver, faites du ski en famille», <i>Châtelaine</i> (novembre 1962), p.40-41-72-74-76, 77.	Sport d'hiver, activité en famille	Ski	Famille	1
<i>Tourisme Ontario</i>	Visite en Ontario	Natation, pêche, voile, pique-nique, visites	Famille	2
<i>Tourisme provinces maritimes</i>	Visite (NÉ, NB, IPE)	Natation, promenade dans les bois, golf, pêche, camping	Couple; famille	5
<i>Pacifique Canadien</i> Et <i>Canadien National</i>	Provinces de l'Ouest	Pêche, équitation, baignade, natation, tennis, alpinisme, danse, golf,	Famille, couples	3
<u>Article</u> (auteur non identifié) : «Des vacances exotiques à domicile», <i>Châtelaine</i> (juillet 1961), p.32-33.	Activités d'été	Activités reproduisant le dépaysement des voyages, visites, sorties	S'adresse à mère et enfants	1
<u>Article</u> : Institut Châtelaine, «Croisière culinaire pour vos vacances», <i>Châtelaine</i> (juillet 1961), p.38-39.	Recettes	Reproduit voyages outre-mer	S'adresse à mère et famille	1
<u>Article</u> (auteur non identifié) «Comment passer du côté jardin au côté cour», <i>Châtelaine</i> (juillet 1965), p.30-31.	Aménagement, rénovation	Activité de vacances, comme en voyage	S'adresse aux parents bricoleurs	1

<u>Article</u> : Charlotte, «Repas en plein air», <i>Revue moderne</i> (août 1949), p.26-27.	Recette	Pique-nique	Mère ou épouse	1
<i>Gray Rocks Inn</i>	Hôtel et villégiature	Natation, golf, tennis, pêche, équitations	Hommes et femmes	1
<u>Article</u> : Michelle Lasnier «Promenade inédites dans le Québec», <i>Châtelaine</i> (juillet 1962), p.22-23-24-50-51-52.	Villégiature	Voyages au Québec	Homme et femme	1
<u>Article</u> : Lucette Beauchemin, «Au rendez-vous des parcs de Montréal», <i>Châtelaine</i> (juillet 1962), p.25 à 29.	Promenades à Montréal	Canot, baignade, randonnée	Familles	1
<u>Article</u> : Paule Daveluy, «Le camping : aventure en famille», <i>Châtelaine</i> (juin 1961), p.28-29-73-74-75.	Camping	Camping	Familles	1
<u>Article</u> (auteur non identifié) : «Les vacances : partir pour se retrouver», <i>Châtelaine</i> (août 1969), p.13-32-36.	Activités d'été	Voyage, camping, colonie de vacances	Mère et famille	1
<u>Article</u> : Hélène Julien, «Une cuisine de plein air à la manière de...», <i>Châtelaine</i> (juillet 1965), p.32-40.	Recettes	Camping, barbecue	Père et famille	1
<u>Article</u> : Pierre Barbeau, «Les colonies de vacances, source de drames ou de détente?», <i>Châtelaine</i> (juin 1962), p.29-64-68-70.	Activités d'été	Colonie de vacances, sport d'équipe	Enfants	1
<i>Alitalia</i>	Portugal et Madère, L'Italie	Voyage	Personne	2
<i>Gdynia America Line</i>	Croisière de Montréal jusqu'au Havre	Voyage	Personne	1
<i>Air Canada</i>	Avion	Voyage	Couple, famille	5

<i>Air France</i>	Avion	Voyage	Mère	1
TOTAL :	_____	_____	_____	40