

Université de Montréal

Pour boire il faut vendre : les publicités de bière au
Québec dans les années 1920 et 1950

Par

Marc Myre McCallum

Département d'histoire

Faculté des arts et des sciences

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

31 août 2012

© Marc Myre McCallum, 2012

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Pour boire il faut vendre : les publicités de bière au
Québec dans les années 1920 et 1950

Présenté par

Marc Myre McCallum

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Olivier Hubert, président-rapporteur

Denyse Baillargeon, directrice de recherche

Robert Jarett Rudy, member du jury

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'intéresse aux campagnes publicitaires de bière diffusées dans divers journaux et magazines dans les années 1920 et 1950 au Québec, deux périodes d'après-guerre marquées par la prospérité économique et le développement de la consommation de masse. Cette étude comparative vise à faire ressortir l'évolution dans les représentations de la bière et les stratégies utilisées par les publicitaires pour la mettre en valeur afin de la rendre plus légitime dans la société.

En plus de dégager les différents discours utilisés par les publicitaires pour mieux vendre ce produit, nous montrons que les thèmes et stratégies retenus sont directement influencés par les valeurs, les idées, les normes et le contexte législatif de la société québécoise pour chaque période étudiée. Nous soutenons d'ailleurs l'hypothèse selon laquelle le genre, mais plus particulièrement le discours dominant sur la masculinité, a fortement influencé la construction des campagnes publicitaires lors des deux périodes étudiées; la culture de l'alcool, mais plus particulièrement celle de la bière, est un bastion masculin qui tend à résister à l'intégration des femmes et de la féminité.

Mots clés : publicité, bière, alcool, tavernes, brasseries, genre, masculinité, féminité

ABSTRACT

This thesis is interested in beer advertising campaigns published in various newspapers and magazines in the 1920s and 1950s in the province of Quebec, two post-war periods marked by economic prosperity and the development of mass consumption. This comparative study aims at emphasizing the evolution in beer representations and the strategies used by advertising agents in order to make beer more legitimate in the eyes of society.

In addition to examining the various discourses used by advertising agents to sell their product, we show that the topics and strategies retained are directly influenced by the values, ideas, and social norms and by the legislative context of the Québec society for each decade. We also support the assumption that gender, but particularly the dominant discourse of masculinity, strongly influenced the construction of the different beer advertising campaigns during the 1920s and 1950s; the culture of alcohol, but especially that of beer, is a male bastion which tends to resist the integration of women and femininity.

Keywords : publicity, beer, alcohol, tavern, brewery, gender, masculinity, féminity

Table des matières

RÉSUMÉ	i
ABSTRACT	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	v
LISTE DES ILLUSTRATIONS	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	vii
REMERCIEMENTS.....	viii
CHAPITRE I : LE FRUIT DÉFENDU	1
1.1 La prohibition et la tempérance	3
1.2 L’historiographie culturelle de l’alcool	9
1.3 La publicité	13
1.4 L’alcool au Québec	20
1.5 La problématique	22
1.5.1 Sources et méthodologie	24
1.5.2 Choix des brasseries.....	26
1.6 Résultats quantitatifs.....	30
CHAPITRE II : UNE BOISSON VIRILE	34
2.1 L’hypermasculinité	34
2.2 L’échec masculin et les femmes	49
2.3 Le foyer	60
2.4 La santé	65
2.5 La nation	68
Conclusion	76

CHAPITRE III : UNE BOISSON RÉCRÉATIVE.....	77
3.1 La masculinité domestique	77
3.2 L'épanouissement social.....	92
3.3 Nation et Histoire.....	99
3.4 Les lieux publics	102
3.5 Le conservatisme publicitaire	106
Conclusion	112
CONCLUSION.....	114
BIBLIOGRAPHIE	119
ANNEXES	127

Liste des tableaux

I.	Nombre de publicités par marque de bière.....	30
II.	Nombre de publicités par source.....	32

Liste des illustrations

1. Publicité informative de Dawes dans les années 1950	29
2. La bière des géants	40
3. Les constructeurs du Canada	42
4. « Pleins de vie »	46
5. Toujours en condition : John Linfors	47
6. Le soldat et la bière	48
7. L'échec masculin	54
8. « Entrez »	57
9. Le repas du soir	59
10. La bière au restaurant	63
11. « La bière que votre arrière-grand-père buvait »	71
12. John A. Macdonald	72
13. Pages d'histoire : Jacques Cartier	74
14. L'homme bricoleur	84
15. Dow et le barbecue	86
16. Les hommes à la pêche	88
17. Les soirées de hockey	91
18. Léodor	98
19. « Évocation du passé »	101
20. La bière en public dans les années 1950	104
21. Soirée entre amis	107

Liste des abréviations

WCTU	Woman's Christian Temperance Union
LCB	Liquor Control Board
LCBO	Liquor Control Board of Ontario
AA	Alcooliques Anonymes

Remerciements

Mes premiers remerciements vont à ma directrice, Denyse Baillargeon qui a su faire ressortir le meilleur de moi-même par ses conseils, son expérience et sa grande patience. Je lui suis éternellement reconnaissant pour l'opportunité de m'attaquer à la recherche historique et de vivre une expérience approfondie de ce qu'est l'histoire.

Je remercie également ma conjointe, Maude, pour son soutien moral et ses mots d'encouragements quotidiens qui ont su me faire avancer tout au long de cette aventure de deux ans. Je remercie bien sûr mes parents, Martine et John, pour leur support moral et financier qui a assuré la réalisation de ce mémoire. J'aimerais particulièrement les remercier de m'avoir encouragé à suivre ma passion pour l'histoire.

J'aimerais enfin remercier tous ceux qui m'ont soutenu à leur façon, parfois sans le savoir. À Francine et Gérald pour leur grande générosité. À Jean pour sa présence et son optimisme. À mon grand ami Maxime pour les soirées de guitare et de bière.

CHAPITRE I

LE FRUIT DÉFENDU

À travers l'histoire, l'alcool a joué différents rôles. Il a été parfois utilisé à des fins médicales ou religieuses, et à d'autres moments, comme agent de sociabilité¹. La perception sociale de l'alcool a également changé à travers le temps, passant d'un remède à un poison, ou encore d'un substitut alimentaire nourrissant à une boisson responsable de tous les maux sociaux. Malgré la présence de la bière, du vin et d'autres boissons alcooliques dans les sociétés humaines depuis la nuit des temps, les historiens ont eu tendance à s'intéresser davantage à une période particulière, soit le XIX^e siècle et le début du XX^e siècle, époque correspondant au développement des mouvements de tempérance et de prohibition.

Ce n'est que plus récemment que l'historiographie s'est intéressée à l'histoire culturelle de l'alcool dans laquelle s'inscrit cette étude portant sur les publicités de bière parues dans les quotidiens montréalais dans les années 1920 et 1950. La bière est une boisson importante dans la culture des sociétés occidentales puisqu'elle est servie à de multiples occasions dans la vie quotidienne et qu'elle génère beaucoup de revenus pour l'État, mais l'ivresse qu'elle peut générer peut s'avérer plus dévastatrice que le bien qu'elle apporte. C'est en vertu de cette dualité qu'il devient intéressant de s'attarder à la vente de la bière, notamment aux procédés et stratégies de vente, aux différents discours qui ont été utilisés pour la commercialiser, et à l'évolution des représentations

¹ Pierre Fouquet, *Histoire de l'alcool*, Paris, Presses universitaires de France, 1990, p. 8-9.

publicitaires entre les deux décennies ciblées. Rappelons que la première moitié du XX^e siècle est marquée par le début de la consommation de masse qui est caractérisée par le développement technologique des moyens de production, la concentration du capital et l'essor des marchés urbains². C'est une époque où le pouvoir d'achat des ménages québécois augmente significativement au point où le budget familial n'est plus utilisé totalement pour les besoins primaires et où plusieurs biens de consommation ne sont plus produits par les membres de la famille, mais achetés sur le marché³. Ces transformations socioéconomiques, survenues à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, ont également eu pour conséquence le développement des agences publicitaires qui multiplient sans cesse le nombre de publicités contenues dans les quotidiens afin de répondre à l'augmentation de l'offre des différents produits dans toutes les sphères de la consommation. On sait par exemple que plusieurs brasseries québécoises, dont Molson, au début du XX^e siècle, ont investi massivement afin de moderniser leurs techniques de brassage au point de doubler et même presque tripler leur production de bière entre 1907 et 1920⁴.

Après s'être attardé aux deux courants historiographiques mentionnés précédemment — soit l'historiographie de la prohibition et de la tempérance et l'historiographie culturelle de l'alcool —, ce premier chapitre donnera un aperçu des études qui ont traité de la publicité en histoire et un bref historique de l'histoire de la

² Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1999, p. 4-5.

³ Denyse Baillargeon, *Ménagère au temps de la crise*, Montréal, Éditions du Remue-ménage, 1991, p. 27-28; Jean-Pierre Charland, *Système technique et bonheur domestique. Rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1979, p. 127.

⁴ Gilles Laporte, *Molson et le Québec*, Montréal, les éditions Michel Brûlé, 2009, p. 136.

bière au Québec. Ce premier chapitre traitera ensuite de la problématique de ce mémoire, des sources et de la méthodologie et des résultats de l'analyse quantitative des publicités recueillies.

1.1 La prohibition et la tempérance

Comme l'ont montré plusieurs historiens, au début du XIX^e siècle, aux États-Unis, au Canada et dans plusieurs pays d'Europe, l'alcool est quelque chose d'anodin qui fait partie du quotidien de la majorité des gens, mais surtout des hommes⁵. L'alcool est certes un symbole associé aux célébrations comme nous l'entendons aujourd'hui, mais il est également perçu comme une source de nourriture, un médicament, un tonique ou un stimulant contre la fatigue et les froids de l'hiver⁶. Les abus d'alcool, qui sont de plus en plus fréquents, sont plutôt perçus comme une nuisance qu'un problème social. Ce n'est que vers 1840 que cette perception est détrônée par une vision plus négative. La plupart des recherches montrent en effet que c'est vers cette époque que naît la résolution de supprimer l'usage de l'alcool, du moins en Amérique du Nord.

Comme le notent plusieurs historiens comme Jan Noel, Ernest J. Dick, John Burnham et John Kobler, la volonté d'abolir la production et la vente d'alcool est intimement liée à l'urbanisation qui accompagne la montée de l'industrialisation au XIX^e siècle⁷. De plus en plus de personnes commencent alors à faire usage de boissons

⁵ Craig Heron, *Booze, A Distilled History*, Toronto, BTL, 2003, p. 30; Ernest J. Dick, «From Temperance to prohibition in the 19th century Nova Scotia », *Dalhousie Review*, vol. 61, 1981-82, p. 534.

⁶ Heron, *Booze.*, p. 30-31.

⁷ Jan Noël, *Canada Dry : Temperance Crusades Before Confederation*, Toronto, University of Toronto Press, 1995, p. 16; Dick, « From Temperance to Prohibition... », p. 534; John Kobler, *Ardent Spirits; The Rise and Fall of Prohibition*, New York, Putnam, 1973, 386 pages; John C. Burnham, *Bad Habits :*

alcooliques alors que la quantité d'alcool consommée par personne augmente également. Il est à noter que les boissons de choix à cette époque sont les spiritueux qui contiennent beaucoup plus d'alcool que la bière. C'est dans ce contexte que des groupes religieux et politiciens anglo-protestants se forment afin de créer des sociétés de tempérance qui ont pour but de promouvoir la modération. Les abus d'alcool qui ont souvent lieu dans les endroits publics, notamment les tavernes, sont perçus par ces groupes comme la cause de la criminalité et de l'immoralité dans les villes⁸. Comme le souligne Ernest J. Dick, alors qu'au départ les groupes de tempérance dénoncent seulement l'excès de consommation de spiritueux, leur position se radicalise sous l'influence des groupes prohibitionnistes américains qui désirent éradiquer toutes formes de consommation d'alcool⁹.

D'après Greg Marquis, le changement radical dans la perception de l'alcool au XIX^e siècle est sans nul doute attribuable à ses effets néfastes sur la famille. Dans son texte, *Alcohol and the Family in Canada*, l'auteur montre en effet comment les abus d'alcool entraînent couramment de la violence physique contre la mère, les enfants et parfois les animaux¹⁰. Toutefois, à son avis, le plus grand danger de l'alcool pour la famille concerne sa survie économique, car avec le développement industriel au XIX^e siècle, celle-ci repose sur le père qui est généralement le seul pourvoyeur. Dans bien des cas, les hommes ont un travail salarié précaire et quand ils dépensent leur paye à la taverne, cela menace la stabilité du ménage¹¹. Plusieurs historiennes qui se sont

Drinking, Smoking, Taking Drugs, Gambling, Sexual Misbehavior, and Swearing in American History, New York, NYUP, 1993, 385 pages.

⁸ Noel, *Canada Dry...*, p. 14.

⁹ Dick, « From Temperance to Prohibition... », p. 531.

¹⁰ Greg Marquis, « Alcohol and the Family in Canada », *Journal of Family History*, vol. 29, no 3 (2004), p. 312.

¹¹ *Ibid.*, p. 313.

intéressées à la famille ont d'ailleurs relevé la préoccupation des femmes par rapport aux habitudes de consommation de leur conjoint en raison de leur dépendance économique. Dans son livre, sur les ménagères au temps de la crise des années 1930, Denyse Baillargeon montre, par exemple, qu'un homme sobre fait partie des critères des femmes de cette époque pour se choisir un bon mari : « C'était pas un courailleux de jupons, c'était pas un buveur, c'était pas un homme de taverne » affirme par exemple l'une de ses informatrices¹². Bettina Bradbury fait les mêmes constatations pour la fin du XIX^e siècle dans les ménages ouvriers de Montréal¹³. Enfin, c'est principalement pour cette raison que les différentes dénominations chrétiennes se sont engagées avec les groupes de femmes dans les campagnes contre les boissons enivrantes¹⁴.

L'un des groupes prohibitionnistes les plus influents de l'époque est le *Woman's Christian Temperance Union* (WCTU), une association fondée aux États-Unis en 1874 afin de préserver les vertus, la morale et la sainteté de la famille par la prohibition, qui s'est répandue au Canada à partir 1877¹⁵. Sharon Anne Cook s'est particulièrement intéressée à la filiale ontarienne du WCTU entre 1874 et 1930. Dans son ouvrage *Through Sunshine and Shadow*, elle montre comment ce groupe évangélique, composé de femmes, joue un rôle important dans la construction de l'identité de la classe moyenne au XIX^e siècle, tout en révélant qu'il existe néanmoins des tensions à l'intérieur du groupe à l'échelle provinciale et internationale (É-U). L'un des conflits qui opposent les membres

¹² Baillargeon, *Ménagères...*, p. 82.

¹³ Bettina Bradbury, *Working Families Age, Gender, and Daily Survival in Industrializing Montreal*, Toronto, McClelland and Stewart, 1993, p. 103-105.

¹⁴ Marquis, « *Alcohol and the Family in Canada...* », p. 312.

¹⁵ Sharon Anne Cook, *Through Sunshine and Shadow. The Woman's Christian Union Evangelicalism, and Reform in Ontario, 1874-1930*, McGill-Queen's University Press, 1995, p. 7-8.

du groupe ontarien porte sur la stratégie à adopter pour lutter contre les abus d'alcool. Si plusieurs femmes croient que la promotion de la religion est la solution à l'intempérance, une majorité pense plutôt que des lois sont indispensables parce que plus efficaces. En ce qui concerne la relation avec les États-Unis, la discorde entre les membres américains et ontariens tourne essentiellement autour de la question de l'autonomie. Alors que le WCTU gagne de l'influence dans la province, plusieurs Ontariennes ressentent le désir de se dissocier du groupe américain afin d'assumer seule la direction de leur mouvement. Toutefois, le plus grand défi du WCTU est de militer et de manifester contre les « Wets », c'est-à-dire les gens en faveur de l'alcool, puisque ces derniers ne craignent pas l'utilisation de la violence pour faire valoir leur point de vue. Enfin l'auteure soutient que la lutte contre l'alcool a permis de donner une voix aux femmes dans leur communauté bien longtemps avant qu'elles reçoivent la pleine citoyenneté politique à travers le droit de vote¹⁶. Cette lutte a certainement montré que les femmes peuvent avoir une influence dans la société.

De son côté, Ian Tyrell s'est intéressé à l'exportation des idées prohibitionnistes à l'extérieur des États-Unis et à la réception de ces idées dans les pays concernés¹⁷. D'après Tyrell, les États-Unis ont pu devenir la nouvelle puissance hégémonique culturelle dans les années 1920 entre autres par l'intermédiaire des groupes prohibitionnistes comme le *Anti-Saloon League* et le *Woman's Christian Temperance Union* qui diffusent les idées et les valeurs américaines à l'étranger. Tyrell montre que durant cette décennie, les États-Unis ont de plus en plus abandonné l'idée de l'isolationnisme pour intervenir sur la scène

¹⁶ Cook, *Through Sunshine and Shadow...*, p. 13.

¹⁷ Ian Tyrell, « Prohibition, American Cultural Expansion, and the New Hegemony in the 1920s : An Interpretation », *Histoire sociale/Social History*, vol. 27, no 54 (novembre 1994), p. 413.

internationale dans les domaines politiques, économiques et culturels (on pense ici à l'industrie du cinéma basée à Hollywood). Son étude porte également sur l'acceptation ou le refus des idées américaines dans différents pays occidentaux. D'après Tyrell, les idées ne sont pas imposées, mais acceptées sous différentes formes ou refusées pour des raisons culturelles ou à cause d'un sentiment antiaméricain¹⁸. Malgré les efforts de plusieurs activistes pour instaurer la prohibition en Europe, ceux-ci ne sont jamais parvenus à l'imposer à l'ensemble du continent. Seuls quelques comtés dans des pays comme l'Écosse et certains pays nordiques comme la Finlande ont mis en application l'interdiction de l'alcool¹⁹. Contrairement à Cook, l'étude de Tyrell sort du cadre nord-américain pour privilégier un cadre international afin de comprendre l'ampleur du phénomène prohibitionniste et l'influence américaine sur la scène européenne.

L'ouvrage collectif dirigé par Cheryl Warsh, *Drink in Canada*, aborde également les problèmes que soulève l'alcool au XIX^e et au début du XX^e siècle²⁰. La prohibition, les lois contre l'alcool, la création d'institutions pour les ivrognes, les liens entre la tempérance, l'ethnicité et le genre, l'impact de l'alcool sur la famille, la vente d'alcool illégal et la croisade du prêtre catholique Charles Chiniquy au Bas-Canada, constituent les principaux thèmes abordés dans ce recueil. L'ouvrage dirigé par Warsh, et ceux de Noel, Kobler et Cook arrivent aux mêmes conclusions, c'est-à-dire que l'alcool devient une question morale préoccupante et un enjeu politique incontournable au moment de

¹⁸ *Ibid.*, p. 432.

¹⁹ *Ibid.*, p. 429.

²⁰ Cheryl Warsh, *Drink in Canada : Historical Essays*, Montreal, McGill-Queen's University Press, 1993, 292 p. Seul le dernier article écrit par Robert Campbell, « "Profit was just a circumstance": The Evolution of Government Liquor Control in British Columbia, 1920-1988 », s'intéresse à l'abolition de la prohibition et à la mise en place d'un système de contrôle de la boisson par l'État. Ce texte s'insère donc dans le courant historiographique culturel de la boisson.

l'industrialisation, ce qui explique pourquoi plusieurs politiciens ont débattu de la question de la prohibition dans la deuxième moitié du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle. De plus, même si les groupes prohibitionnistes ont connu beaucoup de succès, ces auteurs montrent bien que ces derniers ont toujours rencontré de fortes résistances de la part des « Wets » lors de leurs campagnes et qu'il n'y a pas eu d'unanimité sur la question de l'alcool.

Enfin, Jean-Pierre Martin, s'est plutôt intéressé aux luttes politiques et législatives concernant l'alcool et à l'efficacité de la prohibition qui fut appliquée aux États-Unis de 1920 à 1933²¹. De fait, plusieurs historiens ont étudié l'adoption des lois prohibitionnistes et la vente illégale de l'alcool qui est courante à l'époque aux États-Unis comme au Canada. Des historiens comme C.W Hunt, Edward Behr, Timothy Olewniczak et Eric Newsome ont tous étudié le trafic illégal d'alcool entre le Canada et les États-Unis durant la période de la prohibition américaine²². Ces auteurs montrent non seulement l'incapacité des deux États à empêcher la vente illégale de boissons alcooliques et à faire respecter les lois prohibitionnistes, mais ils insistent aussi sur les profits exorbitants qu'ont réalisés les *Bootleggers* (trafiquant d'alcool) au détriment des gouvernements canadien et américain.

²¹ Jean –Pierre Martin, *La Vertu par la loi. La prohibition aux États-Unis : 1920-1933*, Dijon, Éditions universitaires de Bourgogne, 2002, p. 8.

²² C.W.Hunt, *Booze, Boats and Billions : Smuggling Liquid Gold!*, Belleville, Ontario, Billa Flint Publications, 2000, 300 p.; Edward Behr, *L'Amérique hors-la-loi : la folle épopée de la prohibition*, Paris, Plon, 1996, 264 p.; Timothy Olewniczak, « Giggle Water on the Mighty Niagra; Rum-Runners, Homebrewers, Redistillers, and the Changing Social Fabric of Drinking Culture during Alcohol Prohibition in Buffalo, N.Y., 1920-1930 », *Pennsylvania History*, (hiver 2011), vol. 78, no 1, p. 33-61; Eric Newsome, *Pass the Bottle : Rum Tales of the West Coast*, Victoria, B.C., Orca Book Publishers, 1995, 136 p.

L'histoire de l'alcool ne peut se résumer à la prohibition qui n'a duré qu'un temps et qui n'a pas été imposée dans tous les pays. Malgré cela, plusieurs livres et textes se terminent avec son abolition, alors que bien peu s'intéressent au retour de l'alcool et de la bière dans la société à l'initiative de l'État. La légalisation des boissons alcoolisées témoigne pourtant d'un changement culturel dans la perception de l'alcool comme le montrent certains historiens notamment Robert A. Campbell et David Fogarty.

1.2 L'historiographie culturelle de l'alcool

Dans le contexte canadien, Robert A. Campbell a étudié le retour des boissons alcoolisées dans les *beer parlours* (taverne) de la Colombie-Britannique. En fait, cette province de l'Ouest canadien a été la deuxième à opter pour un système de contrôle gouvernemental en 1921, après le Québec qui a été le premier à le faire en 1919²³. Dans son article, Campbell montre que le gouvernement provincial a adopté des règles strictes afin d'exercer un contrôle sur les consommateurs et ainsi éviter les abus commis dans les tavernes du XIX^e siècle, qui sont alors encore frais dans la mémoire collective²⁴. Afin de s'assurer que la consommation en public tout comme les comportements des consommateurs demeurent honorables, le gouvernement crée le *Liquor Control Board* (LCB), dont le mandat est de surveiller les *beer parlours* et de maintenir leur respectabilité sous peine de retrait de leur permis. Selon l'auteur, en utilisant les permis comme outil de régulation des comportements, l'État a pu imposer sa conception de la consommation respectable dans les lieux publics. Ainsi, les lois mises en place par la Colombie-Britannique limitent la quantité d'alcool pouvant être consommé tout en

²³ Heron, *Booze...*, p. 270.

²⁴ Robert A. Campbell, « Managing the Marginal: Regulating and Negotiating Decency in Vancouver's Beer Parlours, 1925-1954 », *Labour/Le Travail*, vol. 44(automne 1999), p. 112.

restreignant l'accès aux débits de boisson aux femmes qui ne sont pas accompagnées par des hommes, cette dernière mesure visant à prévenir les comportements sexuels jugés immoraux²⁵. Les Autochtones et certaines minorités, dont les Asiatiques, sont également écartés des *beer parlours* parce que ces « races » sont jugées incapables de contrôler leur consommation. Malgré sa réintégration légale dans la société, l'alcool tout comme les lieux publics qui en servent demeurent donc sous haute surveillance. Ces mesures ont par le fait même changé la culture qui entoure l'alcool en délimitant ce qui est acceptable ou non. Dans le même ordre d'idée, notons que Dan Malleck a récemment publié un livre sur la réglementation de l'alcool en Ontario après l'abolition de la prohibition en 1927. Tout comme Campbell, Malleck s'intéresse au rôle de l'État qui, par l'intermédiaire du *Liquor Control Board of Ontario* (LCBO), tente de limiter les abus d'alcool et de façonner de nouvelles habitudes de consommation centrées sur la respectabilité, tant dans les espaces publics que privés²⁶.

De son côté, l'historien américain David Fogarty s'est penché sur le rôle politique, législatif et social des grandes brasseries américaines au moment de la réinsertion de la bière dans la société américaine dans les années 1930. Alors que plusieurs ouvrages historiques sur les brasseries visent un but uniquement commémoratif, Fogarty s'est plutôt intéressé au rôle actif qu'elles ont joué pour « normaliser » l'achat et la consommation de bière²⁷. Dans son texte, l'auteur explique que la stigmatisation de la

²⁵ *Ibid.*, p. 124.

²⁶ Dan Malleck, *Try to Control Yourself. The Regulation of Public Drinking in Post-Prohibition Ontario, 1927-44*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2012.

²⁷ Sur le rôle des brasseries dans la réintégration sociale de l'alcool aux États-Unis, voir également Lisa Jacobson, « Beer Goes to War », *Food, Culture & Society*, vol. 12, no 3, p. 275-312; Pour une étude sur le développement des brasseries au Canada voir Allen W. Sneath, *The Untold Story of Canada's 350-year-old Brewing Industry*, Toronto, Dundur, 2001, 432 p.

bière provient essentiellement des abus de consommation dans les saloons dénoncés par les mouvements de tempérance et de prohibition²⁸. Pour survivre, les grandes brasseries procèdent à une restructuration des habitudes de consommation en faisant la promotion des canettes de bière (six-pack) vendues dans les épiceries. Ce nouveau contenant qui permet aux gens de consommer à la maison et non dans les saloons, considérés comme des lieux de débauche, rend la consommation de bière plus respectable.

Dans un autre ordre d'idée, les historiens ont également étudié le rôle culturel et social de l'alcool. Peter DeLottinville, par exemple, s'est intéressé à la culture de la taverne au XIX^e siècle en se penchant sur le cas de la taverne de *Joe Beef* qui est sans contredit l'une des plus populaires de son époque. Dans ce texte pionnier, l'auteur insiste sur les liens qui existent entre la culture de la taverne et la solidarité entre les travailleurs lors des crises économiques²⁹. En d'autres mots, il démontre que les tavernes sont des centres de rassemblement pour les travailleurs de différentes origines ethniques, un endroit où ils peuvent se rencontrer et s'organiser politiquement contre leur patron et s'entraider durant les périodes économiques difficiles, comme ça a été le cas dans les années 1870. Il décrit également la taverne comme un lieu insalubre, fréquenté par des criminels et des chômeurs qui déclenchent souvent des bagarres. Les tavernes, comme celle de *Joe Beef*, sont dénoncées à plusieurs reprises par des groupes prohibitionnistes comme le WCTU, mais, comme le souligne DeLottinville, la lutte contre les tavernes représente une lutte sociale plus large entre les travailleurs et certains groupes de la classe

²⁸ David Fogarty, «From Saloon to Supermarket : Packaged Beer and the Reshaping of the US Brewing Industry », *Contemporary Drug Problems*, vol. 12, no 4, (hiver 1985), p. 542.

²⁹ Peter DeLottinville, « Joe Beef of Montreal : Working-class Culture and the Tavern, 1869-1889 », *Labour/Le travailleur*, vol. 8-9, 1981/82, p. 12.

moyenne émergente qui désire répandre ses idées et sa conception de la société, c'est-à-dire un monde sans alcool³⁰.

Par ailleurs, Craig Heron a complété une synthèse sur l'histoire de l'alcool au Canada. Cet ouvrage couvre une multitude de sujets, dont la tempérance et la prohibition, mais l'auteur accorde également beaucoup d'importance à des thèmes tels que : le développement économique dû aux boissons alcooliques, les pratiques culturelles associées à l'alcool à travers le temps, la famille et l'alcool, la formation des classes sociales, des identités sexuées et nationales, de même que la réglementation gouvernementale, pour n'en nommer que quelques-uns³¹. L'ouvrage de Heron demeure la meilleure référence pour comprendre l'histoire de l'alcool au Canada, mais aussi au Québec, car il n'existe pas, à ce jour, d'ouvrage scientifique sur l'histoire de l'alcool ou l'histoire de la bière dans cette province³². Mentionnons cependant l'ouvrage de Robert Prévost, Suzanne Gagné et Michel Phaneuf, auteurs d'un livre qui se concentre sur le développement des institutions québécoises qui ont successivement détenu le monopole de la vente de l'alcool depuis 1921, soit la *Commission des liqueurs du Québec* (1921-1961), la *Régie des Alcools du Québec* (1961-1971) et la *Société des alcools du Québec* (1971-). Soulignons également que Catherine Ferland s'est intéressée à l'histoire de l'alcool à l'époque de la Nouvelle-France³³.

³⁰ Voir également Anouk Bélanger et Lisa Summer, « De la taverne Joe Beef à l'hypertaverne Edgar. La taverne comme expression populaire du Montréal industriel en transformation », *Globe*, vol 9, no 2 (2006), p. 27-48.

³¹ Heron, *Booze...*, p. XI.

³² Le livre de Sylvain Daigneault, *Histoire de la bière au Québec*, Ottawa, Broquet, 2006, 182 p., ne se qualifie pas comme un ouvrage scientifique d'histoire.

³³ Robert Prévost *et al.* *L'histoire de l'alcool au Québec*, Montréal, Éditions internationales Alain Stanké, 1986, 239 p.; Catherine Ferland, *Bacchus en Canada : boissons, buveurs et ivresses en Nouvelle-France*, Québec, Éditions du Septentrion, 2010, 413 p.

1.3 La publicité

L'étude historique des publicités est une piste de recherche à laquelle les historiens ont commencé à s'intéresser plus récemment. Les publicités sont parmi les meilleures sources disponibles pour faire l'histoire culturelle de la bière puisqu'elles reflètent en grande partie les idées, les valeurs et les croyances d'une époque³⁴. Selon Roland Marchand, les historiens ont négligé les publicités pendant trop longtemps, peut-être à cause des distorsions qu'elles comportent. En fait, dans son livre, *Advertising the American Dream*, Marchand montre que les publicités ne sont pas un miroir social absolu comme certains peuvent l'entendre, c'est-à-dire qu'elles ne constituent pas une parfaite reproduction de la réalité³⁵. Comme les publicitaires ont pour mission de vendre des produits avant tout, ils ne peuvent se permettre de représenter la réalité dans ses moindres détails, avec ses défauts, car cela n'attirerait pas les consommateurs³⁶. Pour captiver ces derniers et remplir leur contrat, les publicitaires doivent nécessairement embellir les images des publicités et le rôle du produit dont ils font la promotion. Très souvent, certaines réalités sociales sont mises à l'écart pour mieux séduire les consommateurs. Toutefois, selon Marchand, l'embellissement des images ou l'absence de certaines réalités sociales des publicités peuvent être tout aussi révélateurs des aspirations et des idées d'une époque.

Malgré des distorsions esthétiques inévitables, Marchand insiste par ailleurs pour dire que les publicitaires doivent tenir compte de la réalité pour créer un lien avec le

³⁴ Roland Marchand, *Advertising the American Dream : Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985, p. XIX.

³⁵ *Ibid.*, p. XVI.

³⁶ *Ibid.*, p. XVII.

consommateur. Ils ne peuvent donc pas négliger tout l'univers social dans leurs publicités. De plus, les agences publicitaires ont l'habitude de s'informer sur leur public cible par des sondages afin de concevoir des images et des textes reproduisant le quotidien ou l'idéal auquel aspirent les consommateurs³⁷. Les publicités sont donc imprégnées des préoccupations des gens de l'époque et d'une multitude de symboles culturels qui reflètent leurs pratiques, leurs valeurs et leurs idées³⁸. En tenant compte des distorsions d'une telle source, l'étude des publicités permet à l'historien d'entrevoir des réalités sociales passées³⁹. Enfin, même si ces images agissent passivement sur les consommateurs et qu'elles n'ont pas le pouvoir de contrôler les achats de ces derniers, elles ont le pouvoir de proposer de nouvelles normes sociales et un nouveau cadre de référence au sujet des produits par le procédé de la répétition. Par son omniprésence dans les médias, la publicité peut orienter le discours sur certains produits qui circule dans la société⁴⁰. C'est dans cette perspective qu'il devient intéressant d'étudier les publicités de bière au Québec, alors que les mouvements de prohibition s'estompent dans les années 1920 au Canada et que la bière, tout comme l'alcool, perd progressivement son image négative jusque dans les années 1950.

En tenant compte de ce qui précède, des historiens québécois comme Luc Côté et Jean-Guy Daigle se sont intéressés aux messages, aux symboles et aux stratégies que contiennent les publicités qui ont précédé la Révolution tranquille au Québec. Parmi la masse publicitaire qui a déferlé sur la province entre 1929 et 1960, dans toutes les sphères

³⁷ *Ibid.*, p. XIX.

³⁸ Voir Andrew Wernick, *Promotional Culture : Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*, London, Sage Publications, Newbury Park, 1991, p. 23.

³⁹ Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. XIX.

⁴⁰ *Ibid.*, p. XX

de la consommation, ces auteurs ont tenté de découvrir le message adressé au marché québécois et ce qu'il peut nous apprendre⁴¹. L'une des conclusions importantes de cette étude est qu'à travers les publicités s'est développée progressivement une identité nord-américaine (*American way of life*) dont le Québec n'a pas été exclu⁴². En étudiant les diverses campagnes publicitaires qui ont eu cours dans la province, les auteurs arrivent à la conclusion que le marché québécois est en fait loin d'être traité de façon distincte par rapport au reste du continent nord-américain. Les publicités d'avant les années 1960 utilisent des images et des concepts génériques qui s'appliquent à l'ensemble du continent et ne reflètent en rien les traits distinctifs de la société canadienne-française⁴³. Les publicités au Québec ont plutôt pour but d'exposer les individus à une vision marchande du monde tout en les intégrant à une culture de consommation nord-américaine⁴⁴. Il faut toutefois souligner que les campagnes publicitaires d'alcool font exception à cette règle puisque le contexte législatif est différent d'un endroit à l'autre en Amérique du Nord, notamment au Québec, ce qui force les publicitaires à adapter leur message selon le lieu où il est diffusé.

Plus récemment, l'historien Sébastien Couvrette s'est intéressé aux fondements du discours publicitaire au XX^e siècle dans une perspective genrée⁴⁵. Alors qu'il réaffirme

⁴¹ Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 7.

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*, p. 351.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 352.

⁴⁵ Sébastien Couvrette, *Un discours masculin sur la société : La publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 à 1960*, Thèse de P.h.D. (Histoire), Université du Québec à Montréal, 2009, p. 2; le genre étant un concept qui désigne des traits, des comportements et des valeurs que les membres d'une société jugent important d'acquérir en tant qu'homme ou femme; Anthony Rotundo, « Learning About Manhood : Gender Ideals and the Middle-Class Family in Nineteenth-Century America », dans J. A. Mangnan et James Walvin, dir. *Manliness and Morality. Middle-Class Masculinity in Britain and America, 1840-1940*, New York, St. Martin's Press, 1987, p. 35.

les propos de Marchand et de, Côté et Daigle quant au pouvoir de la publicité de créer une culture de consommation et de refléter, tout en les orientant, les discours sociaux, Couvrette montre également que les publicités des années 1920 à 1970, au Québec, reposent sur un discours essentiellement masculin, en grande partie attribuable à l'absence quasi totale des femmes dans les agences de publicité⁴⁶. En d'autres mots, ce sont des hommes qui conçoivent les publicités et qui contribuent donc à la construction et à la définition autant des caractéristiques de l'identité masculine que féminine. Sans en faire une analyse détaillée, Couvrette mentionne d'ailleurs qu'il existe une étroite relation entre les publicités d'alcool et la masculinité : « L'association entre la masculinité et la consommation d'alcool et de tabac devient un leitmotiv du discours publicitaire, que l'homme soit représenté seul ou en compagnie d'autres hommes »⁴⁷. C'est à l'étude de cette association que le présent mémoire entend s'attarder.

Contrairement à Couvrette, dont l'étude s'intéresse à une vaste gamme de produits de consommation, certains historiens se sont plus particulièrement intéressés aux publicités pour l'alcool, dont Sarah Howard qui s'est penchée sur l'évolution de l'image de l'alcool, notamment le vin, l'absinthe et divers apéritifs, durant la période de l'entre-deux-guerres en France⁴⁸. Son étude montre que les représentations de l'alcool changent en fonction du contexte socio-économique. Avant la Première Guerre mondiale, les mouvements contre l'alcool connaissent un essor fulgurant en France, ce qui a conduit à l'interdiction de l'absinthe, une boisson particulièrement alcoolisée. Howard montre qu'après la guerre 1914-1918 et l'interdiction de l'absinthe, le soutien des Français aux

⁴⁶ Couvrette, *Un discours masculin...*, p. 18 et 46.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 213.

⁴⁸ Sarah Howard, *Les images de l'alcool en France; 1915-1942*, Paris, CNRS, 2006, p. 12.

mouvements antialcooliques s'estompe et que la consommation des alcools forts et du vin redevient une pratique acceptée et considérée sans danger. Ce retour à une banalisation de la consommation se reflète dans les publicités et les films de l'entre-deux-guerres⁴⁹. En fait, ce n'est qu'avec la résurgence des craintes de l'alcoolisme dans les années 1930, dû à la surproduction de vin, que le gouvernement français intervient dans les représentations diffusées par les publicitaires⁵⁰. En somme, la nature des représentations et des pratiques publicitaires reflètent les préoccupations de l'État et de la société française.

Dans le contexte nord-américain, Cheryl K. Warsh s'est principalement intéressée aux représentations des femmes dans les publicités de tabac et d'alcool au Canada et aux États-Unis durant la première moitié du XX^e siècle. Son étude montre que les publicités ont joué un rôle important dans l'émancipation des femmes en les incitant à adopter des rituels, fumer et boire, qui sont des activités traditionnellement masculines⁵¹. Avant les années 1940, les femmes peuvent difficilement boire ou fumer dans des lieux publics sans se faire juger ou en être expulsées. Celles qui le font sont souvent étiquetées comme des prostituées et courent toujours le risque de perdre leur respectabilité et leur réputation⁵². Malgré cela, Warsh soutient qu'après la prohibition américaine, en 1933, et surtout après la Deuxième Guerre mondiale, les publicitaires utilisent l'image de la femme moderne, c'est-à-dire une femme très grande, mince et sophistiquée, pour abolir les barrières sociales qui empêchent les femmes de consommer en public. Même avant

⁴⁹ *Ibid.*, p. 13.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 18.

⁵¹ Cheryl Krasnick Warsh, « Smoke and Mirrors. Gender Representation in Tobacco and Alcohol Advertisements Before 1950 », *Histoire sociale/Social History*, vol. 31, no 2 (novembre 1998), p. 184.

⁵² Heron, *Booze...*, p. 289.

les années 1940, la consommation de ces produits nocifs devient ainsi synonyme de liberté pour les femmes en même temps que l'élargissement du public cible augmente les profits des compagnies de tabac et d'alcool⁵³.

De son côté, Nathan Corzine s'est intéressé aux publicités de bières aux États-Unis dans les années 1930 à 1960. Il montre qu'afin d'éviter une deuxième prohibition, après l'abolition de la première (et la seule) en 1933, les brasseries cherchent à redorer l'image de la bière par des publicités qui mettent l'accent sur la pratique de loisirs, de sports ou sur les réunions entre amis, associées à la modération⁵⁴. D'après l'analyse de Corzine, les publicités de bière ne cherchent pas à effacer la stigmatisation et les barrières concernant la consommation d'alcool en public par les femmes comme Warsh l'a argumentée. La représentation des femmes dans ce genre de publicité a plutôt pour objectif d'encourager la consommation au foyer. Les femmes doivent acheter la bière pour leur mari afin que celui-ci ne retourne pas dans les saloons, un espace public et social jugé immoral. Les femmes peuvent consommer de l'alcool, mais dans la sphère privée, c'est-à-dire au foyer en compagnie de leur mari⁵⁵. Il soutient également que le choix d'inclure les femmes dans les publicités est un choix stratégique en termes de ventes, puisque dans les années 1920, les femmes gèrent entre 80 % et 90 % du budget familial⁵⁶. Enfin, Corzine conclut que les compagnies de bière et les publicitaires sont trop sur la défensive pour provoquer une rupture radicale dans les pratiques de consommation de bière en montrant des images qui encouragent les femmes à boire en

⁵³ Warsh, « Smoke and Mirrors... », p. 184.

⁵⁴ Nathan Michael Corzine, « Right at Home. Freedom and Domesticity in the Language and Imagery of Beer Advertising, 1933-1960 », *Journal of Social History*, vol. 43, no 4 (été 2010), p. 843.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 844.

⁵⁶ Statistique de Christine Frederick dans le texte de Corzine, « Right at Home... », p. 847.

public. C'est dans cet ordre d'idée que Corzine remet en question les arguments et les conclusions de Warsh. Son interprétation, plus conservatrice, laisse croire que les femmes n'ont pas été encouragées à boire librement en public sous l'influence des publicitaires dans les années 1930 et 1940 comme l'entend Warsh, mais que cette liberté aurait seulement émergée à la fin des années 1950⁵⁷.

Cette contradiction apparente entre les deux historiens vient peut-être du fait que Corzine ne prend pas en considération les données canadiennes, ce que fait Warsh. Plusieurs des arguments de cette dernière, du moins en ce qui concerne l'alcool, s'appuient en effet sur des statistiques canadiennes, et non américaines⁵⁸. Toutefois, il est vrai que l'on peut critiquer Warsh d'avoir choisi un cadre aussi large en incluant les deux pays et les deux drogues (tabac et alcool) dans la même analyse. Alors que l'histoire du Canada et des États-Unis se croisent dans plusieurs domaines comme le développement économique, le développement de la modernité et de la consommation de masse, lorsqu'il est question d'alcool, ces deux pays ont connu un développement différent, surtout dans la première moitié du XX^e siècle.

La réintégration légale de l'alcool se fait plus difficilement aux États-Unis qu'au Canada, principalement parce que la prohibition y a été plus enracinée. Tout d'abord, la prohibition américaine s'étend de 1920 à 1933 alors que le Canada connaît une réinsertion de l'alcool dès les années 1920. Il faut aussi souligner que le gouvernement américain approuve la prohibition à l'échelle nationale en 1920, mais qu'une douzaine

⁵⁷ Corzine, « Right at Home... », p. 858.

⁵⁸ Elle a utilisé, entre autres, Popham and Schmidt, *Statistics of Alcohol Use and Alcoholism in Canada*. Cheryl Krasnick, « Smoke and Mirrors... », p. 207.

d'États avaient déjà voté la prohibition sous l'influence du Maine dès 1851⁵⁹. De plus, même avec l'abolition de la prohibition, les groupes anti alcool sont toujours très influents aux États-Unis comme le souligne Nathan Corzine : « Some feared that president Truman would support a prohibition movement and return the country to the black days of the 1920s. The 1948 Prohibition Party platform promised to free the electorate from what it termed the " liquor power" »⁶⁰. Dès lors, la mémoire de la prohibition est plus imprégnée aux États-Unis qu'ailleurs. Le contexte canadien est différent puisqu'aucune loi nationale n'a jamais été mise en vigueur. L'application de la prohibition se faisait par un vote provincial. Toutes les provinces ont adopté une telle loi afin de soutenir l'effort de guerre entre 1914 et 1917, sauf la province de Québec⁶¹.

1.4 L'alcool au Québec

Le vote en faveur de la prohibition au Québec échoue principalement à cause des rivalités religieuses. Les catholiques prêchent plutôt pour l'abstinence individuelle que pour le renforcement législatif de la prohibition. Le vin est après tout un symbole important pour les catholiques lors de la messe; il représente le sang du christ qui est bu par le prêtre. Dans un dernier effort pour éviter la prohibition provinciale, tout juste avant le référendum qui se tient en 1919, un membre respecté du cabinet ministériel du Québec, Napoléon Séguin, insiste sur la théorie du complot voulant que la prohibition ne soit rien d'autre qu'une tentative des méthodistes pour ébranler les dogmes catholiques⁶². C'est ainsi qu'une majorité de Canadiens français vote contre la prohibition totale, plusieurs le

⁵⁹ Heron, *Booze...*, p. 152.

⁶⁰ Corzine, « Right at Home... », p. 854.

⁶¹ Heron, *Booze...*, p. 180.

⁶² Nicholas Pashley, *Cheers! An Intemperate History of Beer in Canada*, Toronto, Collins, 2009, p. 31.

faisant surtout non pas pour des motifs religieux, mais parce qu'une telle loi brime la liberté individuelle⁶³. En fait, le Québec adopte plutôt une prohibition mitigée en 1919⁶⁴. En effet, la province interdit les spiritueux, mais elle maintient les liqueurs dites de tempérance, soit la bière, le vin et les cidres avec un pourcentage d'alcool réduit⁶⁵. Toutefois, cette loi est abandonnée après quelques mois seulement lorsque le gouvernement libéral de Louis-Alexandre Taschereau prend le pouvoir en 1920.

Constatant que le marché noir ne fait qu'entretenir l'intempérance dans la société, le gouvernement Taschereau crée la *Commission des liqueurs*. La vente d'alcool est désormais contrôlée par l'État et non plus par des commerçants privés. Le Québec impose également une taxe sur l'alcool pour hausser ses revenus et son budget qui, à l'époque, proviennent pour une large part du gouvernement fédéral. Les taxes sur l'alcool doivent plus particulièrement financer le programme d'assistance publique du Québec⁶⁶. Ainsi, cette intervention permet de vendre de l'alcool sous une surveillance étroite de l'État, ce qui encourage la modération tout en générant des revenus. En revanche, plusieurs municipalités votent contre la vente d'alcool à l'échelle locale en vertu de la loi « Scott »; parmi les 1300 municipalités que compte le Québec à l'époque, 1150 d'entre elles optent pour l'interdiction complète de l'alcool⁶⁷. Il n'en demeure pas moins que le Québec est le seul endroit en Amérique du Nord où la prohibition n'est pas mise en

⁶³ Heron, *Booze...*, p. 196.

⁶⁴ Antonin Dupont, « Louis-Alexandre Taschereau et la législation sociale au Québec, 1920-1936 », *RHAF*, vol. 26, no 3(décembre 1972), p. 399.

⁶⁵ Une bière de tempérance contient 2,51 % d'alcool au poids, alors que les vins et les cidres ne dépassent pas 6,94% d'alcool au poids. L'association des Brasseries du Canada, *L'industrie de la bière au Canada*, Ronalds-Federated Limited, Montréal, 1965, p.104.

⁶⁶ Bernard L. Vigod, *Taschereau*, Sillery, Septentrion, 1996, p. 116.

⁶⁷ La loi Scott permet aux résidents d'une municipalité de voter pour la prohibition à l'échelle locale. Jean-Paul Lawlor, *Le commerce des alcools et la création de la commission des liqueurs en 1921*, Diplôme d'Étude Supérieur, Université de Montréal, 1970, p. 22.

application sur l'intégralité de son territoire⁶⁸. La création d'une société d'État qui est alors apparue comme une « combinaison gagnante » est immédiatement imitée par la Colombie-Britannique et presque toutes les provinces canadiennes dans les années 1920, à l'exception de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard qui légalisent l'alcool respectivement en 1930 et 1948⁶⁹. Si plusieurs historiens ont déjà considéré que le Québec a été en « retard » par rapport à d'autres sociétés occidentales, lorsqu'il est question d'alcool, on peut dire qu'il a plutôt été à l'avant-garde. De plus, comme le souligne Warsh, la province de Québec est l'un des seuls endroits en Amérique du Nord où il a été possible de diffuser des publicités d'alcool dans les années 1920⁷⁰.

1.5 La Problématique

En raison de ce qui précède, cette étude sur les publicités se concentrera davantage sur le contexte du Québec. Plus précisément, il s'agit d'examiner les campagnes publicitaires pour la bière publiées dans les journaux de Montréal, tant anglophones que francophones, durant les années 1920 et 1950. L'objectif de cette recherche est de montrer l'évolution des représentations publicitaires de la bière et de discerner quelles stratégies, quels symboles et discours ont été utilisés par les publicitaires pour mettre la bière en valeur. En d'autres mots, que nous apprennent les publicités sur la culture de la bière au Québec et comment la représentation d'une partie de cette culture change-t-elle d'une décennie à l'autre? Alors que Warsh et Corzine ont accordé beaucoup d'intérêt aux représentations des femmes dans les publicités, cette

⁶⁸ Le Mexique, de même que les îles St-Pierre et Miquelon sont des exceptions comme le Québec. Voir Heron, *Booze...* p. 247

⁶⁹ Pashley, *Cheers!...*, p. 35.

⁷⁰ La Colombie-Britannique peut également divulguer des publicités dans les années 1920. Warsh, « Smoke and Mirrors... », p. 202.

étude propose également de faire ressortir les symboles et les représentations masculines afin de montrer comment les publicitaires utilisent le genre pour façonner leurs campagnes publicitaires. Comme hypothèse de départ, nous soutenons que la masculinité est un thème prédominant, même incontournable dans la construction des publicités de bière, car comme l'indiquent Couvrette et Corzine, le monde publicitaire et la culture de l'alcool sont essentiellement dominés par les hommes, surtout durant la première moitié du XX^e siècle⁷¹.

Non seulement le Québec ne connaît pas la prohibition totale, mais il représente un des seuls endroits en Amérique du Nord où une comparaison publicitaire entre ces deux décennies est possible puisque, contrairement aux autres provinces canadiennes, la presse diffuse des publicités de bière dans les années 1920. Ces deux décennies qui correspondent à deux périodes de prospérité économique et d'après-guerre apparaissent en outre des plus intéressantes pour effectuer une telle comparaison puisque le Québec connaît une plus grande stabilité socioéconomique comparativement aux années 1930 et 1940 qui sont marquées par la grande crise économique et de la Deuxième Guerre mondiale. Les années 1920 et 1950 sont en effet caractérisées par une élévation du niveau de vie de la population, un plus grand pouvoir d'achat des consommateurs, une baisse significative du taux de chômage et l'amélioration de la productivité, tous des facteurs qui stimulent la consommation et l'achat des biens secondaires comme la bière⁷².

⁷¹Couvrette, *Un discours masculin...*, p. 330; Corzine, « Right at Home... », p. 860.

⁷²Paul-André Linteau *et al*, *Histoire du Québec contemporain. De la Confédération à la crise (1867-1929)*, tome I, Montréal, les éditions du Boréal, 1989, p. 405-407; Paul-André Linteau *et al*. *Histoire du Québec contemporain. Le Québec depuis 1930*, tome II, Montréal, les éditions Boréal, 1989, p. 203-204.

1.5.1 Sources et méthodologie

Pour bien comprendre les représentations publicitaires, ce mémoire s'inspire d'études historiques qui traitent de thèmes socioéconomiques pour les deux périodes, comme la famille, la féminité, la masculinité, la modernité, le rôle de l'État et du mouvement hygiéniste et les conditions de vie des différentes classes sociales. L'idée de départ est que ces thèmes ont influencé les publicitaires dans leur choix de représentations. Les sources publicitaires de cette recherche proviennent des quotidiens *La Presse*, *La Patrie*, *The Montreal Daily Star*, *The Montreal Herald* et *The Gazette* ainsi que de l'hebdomadaire *Le Petit journal* et du mensuel *La Revue moderne*. En plus de circuler durant les deux décennies et d'être riches en publicité, ces journaux et cette revue offrent de plus en plus de contenu divers pour élargir leur lectorat.

Le Petit journal, fondé en 1926, est un périodique populiste qui utilise une abondance d'illustrations et de gros titres pour augmenter ses ventes. En plus d'offrir des photos de vedettes, des faits divers, des sujets d'intérêts familiaux, des bandes dessinées et de brèves nouvelles politiques, le journal multiplie les chroniques s'adressant aux femmes⁷³. Cette formule permet au journal d'augmenter son tirage qui passe de 58 447 dans les années 1920 à 235 550 au milieu des années 1950⁷⁴. *La Presse*, considérée comme le plus grand journal d'Amérique française, et *La Patrie* utilisent de plus en plus les mêmes techniques journalistiques que *Le Petit journal* sans nécessairement être populistes. Ces deux journaux fondés au XIX^e siècle offrent des faits divers, des illustrations, des chroniques et des manchettes tout en diffusant un contenu politique et

⁷³ André Beaulieu et Jean Hamelin, *La presse québécoise : Des origines à nos jours*. Tome 6, Québec, presse de l'Université Laval, 1984, p. 12-14.

⁷⁴ *Ibid.*

économique. Le tirage de *La Presse* augmente de 147 074 à 285 787 entre 1913 et 1955 alors que celui de *La Patrie* passe de 31 811 en 1914 à 198 206 en 1962⁷⁵. *La Revue moderne* fondée en 1919 est financée autant par la publicité que par son tirage qui passe de 12 904 en 1926 à 97 067 en 1956⁷⁶. Comme le soulignent Beaulieu et Hamelin, la *Revue moderne* se voulait « un centre intellectuel où se rencontrerait l'élite qui doit orienter nos ambitions nationales », mais cet objectif ne sera jamais atteint⁷⁷. La revue opte plutôt pour des feuilletons et des chroniques sur le cinéma et la télévision. Les pages consacrées aux sujets dits féminins, comme la couture, la cuisine et la décoration intérieure, augmentent sans cesse avec le temps⁷⁸. Pour sa part, *The Montreal Star*, fondé en 1869 sous le nom de *Evening Star*, est le premier journal à utiliser les nouvelles à sensations, le commentaire-choc et les potins⁷⁹. Ce dernier change de nom en 1877 pour devenir *The Montreal Daily Star* jusqu'en 1957, il prend le nom de *Montreal Star and Herald* en 1957, après avoir absorbé *The Montreal Herald*, un autre journal conservateur, et il opte finalement pour le nom *Montreal Star* en 1958⁸⁰. Le journal demeure très politisé et accorde beaucoup d'importance à la politique canadienne et à celle de l'Empire britannique. Il se classe parmi les plus grands journaux occidentaux et est certainement le journal anglophone le plus lu au Québec comme en témoigne son tirage qui passe de 12 647 en 1916 à 200 768 en 1960⁸¹. *The Gazette*, fondé en 1778, présente un contenu similaire aux autres journaux anglophones tout en ayant un tirage moins important qui

⁷⁵ Beaulieu et Hamelin, *La presse québécoise ...* tome 3, p. 112-119; Beaulieu et Hamelin, *La presse québécoise ...* tome 4, p. 287-290.

⁷⁶ Beaulieu et Hamelin, *La presse québécoise ...* tome 5, p. 294-295.

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Beaulieu et Hamelin, *La presse québécoise ...* tome 2, p. 127-129.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ *Ibid.*

varie de 24 18 à 128 714 entre 1913 et 1963⁸². Enfin, les publicités retenues par le dépouillement des journaux proviennent des éditions du 1^{er} et 3^e samedi de chaque mois, alors que le dépouillement de la *Revue moderne* est intégral pour les deux décennies.

1.5.2 Choix des brasseries

Les marques de bières choisies pour cette étude sont québécoises; il s'agit des marques Molson, Frontenac, Dow et Dawes (Black Horse) qui portent toutes le nom de leur brasserie respective. Non seulement ces brasseries sont populaires dans la première moitié du XX^e siècle, mais elles s'implantent très tôt au Québec. Elles connaissent donc un essor avant et après la période de la prohibition. La brasserie Molson, qui est à ce jour la brasserie la plus ancienne en Amérique du Nord encore active, est fondée en 1786, soit quatre années avant la fondation de la brasserie de Thomas Dunn qui prendra le nom de *Dow* en 1834⁸³. Les brasseries Dawes et Frontenac, quant à elles, ont été respectivement fondées en 1811 et 1911⁸⁴. Comme on peut le constater, la brasserie Frontenac est la seule qui a été fondée par des Canadiens français à une période un peu plus tardive. La prépondérance des anglophones dans l'industrie de la bière au Québec n'est pas une coïncidence. En fait, les boissons de choix des Canadiens français de l'époque coloniale jusqu'au XIX^e siècle sont l'eau-de-vie et le vin⁸⁵. Le goût des Canadiens français pour la bière s'est réellement développé dans le dernier tiers du XIX^e siècle, en partie à cause de l'arrivée massive des immigrants anglophones, pour qui la bière est une boisson importante dans leur culture, et en partie à cause du prix moins élevé de la bière qui n'est

⁸² Beaulieu et Hamelin, *La presse québécoise ...* tome 1, p. 4-7.

⁸³ Derrek Eberts, « To Brew or Not to Brew : A Brief History of Beer in Canada » *Manitoba History*, février 2007, vol 54, p. 3. Daigneault, *Histoire de la bière au Québec...*, p. 36.

⁸⁴ Daigneault, *Histoire de la bière au Québec...*, p. 157 et 163.

⁸⁵ Ferland, *Bacchus en Canada...*, p. 97.

pas taxée à cette époque contrairement aux alcools forts⁸⁶. D'ailleurs la brasserie Frontenac déploie beaucoup d'énergie dans sa campagne publicitaire des années 1920 pour comparer le goût de sa bière au goût des ales anglaises traditionnelles qui sont les bières de référence⁸⁷.

Ces quatre brasseries ont également une histoire entremêlée en raison de la concurrence qu'elles se livrent au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle. Les rapports entre ces brasseries ont toutefois changé en 1909 lorsqu'une fusion importante survient. Il s'agit en fait d'une fusion de quatorze brasseries québécoises, dont Dow et Dawes qui s'unissent pour former la National Breweries Limited; l'entreprise sera absorbée par la Canadian Brewerie en 1952 qui finira par prendre le nom de Dow Breweries quelques années après⁸⁸. Ce n'est qu'en 1926 que la brasserie Frontenac, à Montréal, s'est résolue à joindre la National Breweries Limited afin d'éviter la faillite⁸⁹. Pour sa part, Molson a refusé de joindre les rangs de ce consortium pour maintenir son statut d'entreprise familiale⁹⁰. Le but de cette fusion est fort simple : les plus grands brasseurs du Québec veulent agrandir l'industrie brassicole pour mieux contrôler la distribution et les prix de vente, tout en minimisant les coûts de production⁹¹. Après 1909, Montréal devient l'endroit où deux compagnies se disputent le marché de la bière, c'est-à-dire Molson et la National Breweries limited. Notons qu'ailleurs au Québec, la brasserie Champlain, située dans la capitale, demeure indépendante jusqu'en 1948 avant d'être absorbée par la

⁸⁶ Heron, *Booze...*, p. 81.

⁸⁷ Glen C. Phillips, *On Tap : The Odyssey of Beer and Brewing in Victorian London-Middlesex*, Ontario, Cheshire Cat Press, p. 46; *Montreal Star*, 18 décembre 1920, p. 30; *Montreal Star*, 4 décembre 1920, p. 37.

⁸⁸ Sneath, *Brewed in Canada...*, p. 97-98.

⁸⁹ The National Breweries Limited, *25^e anniversaire 1909-1934*, p. 3.

⁹⁰ Shirley E. Woods, *La saga des Molson, 1763-1983*, Montréal, Éditions de l'Homme, 1983, p. 251.

⁹¹ *Ibid.*

National Breweries limited et que la compagnie Silver Spring de Sherbrooke demeure également indépendante avant de fermer en 1925⁹². Enfin, bien que Dow, Dawes, et Frontenac soient gérés par la même compagnie à partir de 1926, elles continuent de faire de la publicité indépendamment l'une de l'autre.

Le nombre de brasseries dans les années 1950 au Canada diminue beaucoup à cause de leur consolidation et de leur expansion durant l'après-guerre. En fait, la production de la bière est alors sous l'emprise de trois grands brasseurs, c'est-à-dire Molson, Dow Breweries et Labatt. On estime que ces dernières contrôlent environ 90% du marché canadien dans la première moitié des années 1960, ce qui explique le grand nombre de publicités Dow et Molson dans les années 1950 au Québec (Tableau 1)⁹³. La lutte entre Molson et Dow s'est poursuivie jusque dans les années 1960, au moment où la brasserie Dow, soupçonnée d'avoir causé la mort d'une quinzaine de personnes dans la ville de Québec, a vu ses parts de marché diminuer au point de disparaître⁹⁴. La marque Frontenac, quant à elle, est absorbée par Carling au début des années 1950, alors que les parts de marché de la marque Black Horse occupent peu de place⁹⁵. Pour ces raisons, cette étude se concentre davantage sur les publicités de Molson et de Dow pour la période des années 1950 puisque les deux autres compagnies diffusent peu de publicités et que celles qui ont été recueillies sont de nature informative, c'est-à-dire qu'elles offrent peu de contenu à analyser (illustration 1).

⁹² Sneath, *Brewed in Canada...*, p. 98; Laporte, *Molson et le Québec...*, p. 132; Woods, *La saga des Molson...*, p. 251.

⁹³ Sneath, *Brewed in Canada...*, p. 157.

⁹⁴ Ces personnes sont toutes mortes d'un arrêt cardiaque, alors qu'elles étaient de grandes consommatrices de bière Dow. Toutefois, la brasserie n'a jamais été reconnue coupable par la justice. Daigneault, *Histoire de la bière au Québec...*, p. 72.

⁹⁵ Sneath, *Brewed in Canada...*, p. 388.

Illustration 1

Publicité informative de Dawes dans les années 1950



Le Petit journal, 19 août 1951, p. 69

Tableau 1 : Nombre de publicités par marque de bière

	Molson	Dow	Black Horse	Frontenac	Total
1920	123	108	73	56	360
1950	139	151	22	2	314
Total	262	259	95	58	674

1.6 Résultats quantitatifs

Comme le montre le tableau 1, le dépouillement des sources a permis de réunir un total de 674 publicités différentes. Ce nombre est composé de 360 publicités diffusées dans les années 1920 et de 314 provenant des années 1950. Les publicités de Molson et Dow représentent 77,3 % (521 publicités) de l'échantillon pour les deux décennies, soit 263 pour Molson et 259 pour Dow. On compte 95 publicités pour Black Horse et 58 pour Frontenac. Ces chiffres représentent bien l'importance de chaque brasserie sur le marché québécois. Dans le cas de la brasserie Molson par exemple, on estime qu'elle contrôle environ 32 % du marché de la bière au Québec en 1929, alors que la brasserie Dow, le plus grand joueur de la National Breweries Limited, est effectivement sa plus grande rivale⁹⁶.

Le grand nombre de publicités de bière recueilli dans les journaux et la revue reflète directement la lutte qu'a provoquée la naissance de la National Breweries Limited en 1909 et son influence grandissante dans la première moitié du XX^e siècle. D'ailleurs, Molson a dû augmenter son budget publicitaire durant les années 1920 pour tenir tête à la

⁹⁶ Woods, *La saga des Molson...*, p. 318.

concurrence, celui-ci s'élevant alors, pour la première fois, à plus de 25 000 \$ par année⁹⁷. Malgré tout, comme l'explique l'historien Gilles Laporte, même si les deux plus grandes compagnies de bière au Québec se font concurrence, surtout par l'intermédiaire de la publicité qui demeure somme toute respectueuse, l'industrie de la bière dans la première moitié du XX^e siècle ressemble plus à un cartel où les différents joueurs entretiennent des relations cordiales pour se répartir les parts de marchés⁹⁸.

Par ailleurs, sur les 674 publicités retenues pour cette étude, 594 sont écrites en français, alors que 80 seulement sont en anglais. Cette disproportion vient du fait qu'une vaste majorité des publicités anglaises sont identiques à celles en français puisque ces dernières sont des traductions et que seules les publicités anglophones présentant une forme et un contenu différents des publicités francophones ont été retenues pour l'analyse (Tableau 2). En fait, il est intéressant de noter que les agences publicitaires québécoises, comme Cockfield and Brown, créent les publicités en anglais pour les faire traduire par des firmes francophones qui sont beaucoup moins développées, surtout dans les années 1920⁹⁹. Rappelons que la première agence publicitaire francophone a été fondée en 1908 par François-Émile Fontaine à Montréal, mais que pour des raisons économiques, cette agence tout comme celles qui ont suivi, conduit ses affaires majoritairement en anglais, ce qui explique également son nom : « la Canadian Advertising Agency Ltd »¹⁰⁰. Il faut

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ Laporte, *Molson et le Québec...*, p. 132-133.

⁹⁹ Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 17-18.

¹⁰⁰ Jean Marie Allard, *La Pub. 30 ans de publicité au Québec*, Montréal, Éditions Libre expression, 1989, p. 21.

dire qu'avant la Révolution tranquille, la réussite dans le monde des affaires est intimement liée à la capacité de fonctionner en anglais¹⁰¹.

Tableau 2 : Nombre de publicités par source

	La Presse	Le Petit Journal	La Patrie	Mtl Star	Mtl Herald	The Gazette	La Revue Moderne	Total
1920	131	71	45	11 (47)*	50 (95)*	—	52	360
1950	64	104	65	0	0	19 (42)*	62	314
Total	195	175	110	11	50	19	114	674

*Les chiffres entre parenthèses représentent le nombre total de publicités anglaises trouvées dans la source, alors que les chiffres en caractère gras représentent les publicités anglaises retenues pour l'analyse. Les publicités traduites ne sont donc pas comptabilisées dans le nombre total. Par exemple, sur 47 publicités trouvées dans *The Montreal Star*, seulement 11 ne se retrouvent pas dans le corpus des publicités francophones.

En réalité, deux raisons peuvent expliquer l'utilisation des mêmes publicités dans les deux langues. D'une part, la traduction permet d'économiser du temps et de l'argent en ne créant qu'une seule campagne publicitaire pour les deux groupes linguistiques. D'autre part, il est également possible d'affirmer que la culture de la bière transcende la langue. Comme le montre Peter DeLottinville dans son étude de la taverne *Joe Beef*, la culture de l'alcool rassemble les hommes plutôt qu'elles ne les divisent¹⁰². Que la publicité soit en français ou en anglais, les pratiques et les occasions de socialiser tout en buvant de la bière sont les mêmes pour tous. Mentionnons également que le dépouillement des sources anglophones pour la décennie 1950 s'est révélé quelque peu étonnant puisqu'il n'y a aucune publicité de bière dans le *Montreal Herald* ou le

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² DeLottinville, « Joe Beef of Montreal... », p.18.

Montreal Daily Star (Tableau 2). La cause de cette absence totale est un choix personnel de la part des éditeurs qui ont décidé de délaissier les publicités de l'alcool dans les années 1940¹⁰³. Il ne faut donc pas interpréter cette absence comme un désintérêt pour l'alcool de la part des Canadiens anglais. C'est pourquoi le journal la *Gazette* a été ajouté dans les sources à dépouiller pour les années 1950 seulement.

Le chapitre 2 est consacré à l'analyse des publicités diffusées durant les années 1920. Il vise à faire ressortir les thèmes dominants dans les messages publicitaires et les approches utilisées par les publicitaires pour commercialiser la bière. Le chapitre 3 analyse pour sa part les publicités parues durant les années 1950 en faisant ressortir les ressemblances et les différences par rapport aux années 1920. Alors que certains thèmes apparaissent dans les deux décennies, plusieurs différences notables sont aussi présentes, c'est pourquoi les chapitres ont été organisés selon un axe chronologique plutôt que thématique.

¹⁰³Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 118; Sébastien Couvrette, *Un discours masculin...*, p. 101.

CHAPITRE II

UNE BOISSON VIRILE

Au cours des années 1920, alors que les mouvements de tempérance et l'idée de la prohibition battent en retraite au Canada, les publicitaires sont largement préoccupés par la réintégration de la bière sur le marché québécois. Ce chapitre vise à montrer comment ces derniers ont utilisé certains discours dominants qui circulent durant cette décennie pour embellir l'image de ce produit. Selon l'échantillon de publicités analysé, les publicitaires ont eu entre autres recours à la conception alors dominante de la masculinité et de la féminité. Cela étant dit, la bière a toujours été une boisson masculine et le discours publicitaire s'est surtout concentré sur les hommes de la classe moyenne et de la classe des travailleurs¹. Par ailleurs, les publicitaires se sont inspirés du foyer et de la santé pour proposer de nouvelles habitudes de consommations axées sur la modération qui divergent largement des habitudes culturelles de la taverne. Enfin, les campagnes publicitaires de certaines brasseries ont utilisé des figures nationales et des images représentant la tradition pour se rapprocher des Canadiens français et ainsi mousser les ventes auprès de cette clientèle.

2.1- L'hypermasculinité

Les publicités des années 1920 sont imprégnées du discours hypermasculin alors très répandu et qui se caractérise par la force, la virilité, la vigueur et l'endurance. En effet, selon le discours dominant de la fin du XIX^e siècle et du début XX^e siècle, pour être

¹ Si la bière est associée à la masculinité, certaines boissons sont associées à la féminité comme le champagne et certaines liqueurs aromatisées. Lori Rotskoff, *Love on the Rocks. Men, Women, and Alcohol in Post-World War II America*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 2002, p. 203-204.

un « vrai » homme, il faut posséder ces caractéristiques, ce qui, historiquement, n'a pas toujours été le cas. D'après Anthony E. Rotundo, la société américaine et plus largement occidentale, a accordé de l'importance à différentes valeurs, à travers le temps, pour définir la masculinité. Par exemple, les hommes de l'époque coloniale du début du XVIII^e siècle, en Amérique, s'accomplissent largement par l'entraide qu'ils fournissent à leur communauté et l'acquisition de valeurs spirituelles. Ils se définissent avant tout par leur statut de chef de famille, par leur indépendance, par leur utilité pour leur communauté et par leur piété qui repose sur la modération, la tempérance et le contrôle des pulsions². En d'autres mots, ce que les gens admirent chez les hommes de cette époque n'est pas leur niveau d'éducation ou leur richesse financière comme c'est le cas dans la première moitié du XIX^e siècle. Ce n'est qu'avec l'émergence, après la Révolution américaine et française, du capitalisme et des concepts comme la citoyenneté et l'égalité que la masculinité s'est définie par l'avancement de « soi »³. Le modèle masculin privilégié devient alors celui du « self-made-man », c'est-à-dire de l'homme ambitieux, qui travaille sans cesse afin d'améliorer ses talents et de s'élever, socialement, au-dessus des autres, tout en gardant des valeurs pieuses⁴. En somme, selon Rotundo, avant 1850, la masculinité ne tient pas compte du corps, mais plutôt des valeurs morales et spirituelles. Ce n'est que dans la deuxième moitié du XIX^e siècle et particulièrement dans la dernière décennie que l'identité masculine a été définie par le culte du corps. Selon certains historiens, l'émergence du nouveau discours hypermasculin est

² Anthony E. Rotundo, « Body and Soul : Changing Ideals of American Middle-Class Manhood, 1770-1920 », *Journal of Social History*, vol. 16, no 4, 1983, p. 24.

³ *Ibid.*, p. 25.

⁴ *Ibid.*

directement liée à l'angoisse et aux changements qu'ont amenés l'industrialisation et l'urbanisation au XIX^e siècle⁵.

Avec l'essor industriel, la production artisanale a cédé la place à la production manufacturière caractérisée par l'emploi de machines et d'ouvriers non qualifiés. Pour les travailleurs qualifiés, ce processus représente une perte d'indépendance puisqu'il est synonyme de travail précaire, de dépendance envers un patron et dans bien des cas d'incapacité à devenir propriétaire comme les anciens artisans⁶. Pour les hommes de la classe moyenne, l'expansion des marchés et la consolidation des entreprises limitent les opportunités de développer de nouvelles compagnies indépendantes. L'essor industriel représente donc un déplacement de ces derniers vers des bureaux où ils doivent assumer les tâches de cols blancs, les privant ainsi du travail d'entrepreneur et du travail physique qui ont si longtemps été associés au travail masculin⁷. Toutefois, l'un des changements les plus importants de la période concerne le modèle familial et le rôle des femmes.

Au XIX^e siècle et au début XX^e siècle, les hommes doivent travailler en moyenne dix à douze heures par jour, six jours par semaine, ce qui leur laisse peu de temps pour s'occuper des enfants. Pour plusieurs hommes, le travail salarié et la capacité de subvenir aux besoins de leur famille représentent les éléments primordiaux de leur identité masculine; c'est ce qui différencie les hommes non seulement des femmes, mais aussi des

⁵ Selon Rotundo, « Learning About Manhood ... », p. 47-48; Peter N. Stearns, *Be a Man! Males in Modern Society*, New York, Holmes and Meier Publishers, 1979; Craig Heron, *Booze : A Distilled History*, Toronto, BTL, 2003; Stephen Meyer, « Work, Play and Power. Masculine Culture on the Automotive Shop Floor, 1930-1960 », dans R. Horowitz, dir. *Boys and their Toys. Masculinity, Technology and Class in America*, New York, Routledge, 2000, p. 17.

⁶ Stearns, *Be a Man!...*, p. 60.

⁷ Heron, *Booze...*, p. 199.

garçons⁸. À cette époque, le modèle familial repose donc sur une division sexuelle du travail qui se traduit par la séparation des sphères privée et publique. Les femmes s'occupent de l'éducation des enfants et du foyer, alors que les hommes assument avant tout le rôle de pourvoyeur à l'extérieur du foyer, dans la sphère publique. Les femmes passent donc beaucoup plus de temps avec les enfants; c'est elles qui enseignent aux garçons à devenir des hommes. Dans ce contexte, les pères craignent de plus en plus que leurs fils ne soient trop efféminés en raison de leur trop grande proximité avec la mère⁹. L'absence marquée du père aurait généré un sentiment d'impuissance masculine et d'inadaptation chez les jeunes garçons appelés à jouer des rôles d'homme¹⁰.

Parallèlement, plusieurs femmes de cette époque remettent en question leur exclusion de l'arène politique et du marché du travail. Elles sont également de plus en plus nombreuses à militer pour leurs droits et à prendre part à certains débats sociaux, notamment en ce qui concerne la lutte contre l'alcool, notamment au sein de la WCTU. Cette volonté, de la part des femmes, de mettre un terme à leur exclusion de la sphère publique a pour conséquence la remise en question des rapports entre époux. C'est donc dans ce climat de changements, d'incertitudes, alors que se développe un sentiment d'infériorité masculine et que s'installe la perception que la société se féminise, que les hommes se sont tournés vers une masculinité axée sur le corps, la force, les excursions en nature, les valeurs guerrières, le stoïcisme et l'endurance. Le corps représente, après tout, la caractéristique qui différencie le mieux les deux sexes; c'est pourquoi les hommes ont

⁸ Suzanne Morton, *Ideal Surroundings. Domestic Life in a Working-Class Suburb in the 1920s*, Toronto, University of Toronto Press Incorporated, 2009, p. 109.

⁹ Rotundo, « Body and Soul ... », p. 32.

¹⁰ *Ibid.*

développé une identité fondée sur une surcompensation physique. L'époque victorienne voit ainsi naître une vague *néo-spartiate* qui exemplifie les valeurs masculines désirées¹¹. La notion que la force physique de l'homme reflète directement sa force de caractère imprègne alors les sociétés occidentales¹². Ce discours est également alimenté par un courant littéraire qui décrit les prouesses de héros forts et virils comme Davy Crockett, et par le président Théodore Roosevelt qui développe sa doctrine, le « strenuous life », qui encourage les hommes à surmonter le danger, les défis et la compétition tout en faisant preuve d'endurance : « Nothing in this world is worth having or worth doing unless it means effort, pain, difficulty¹³ ». De la fin du XIX^e siècle jusqu'à la fin des années 1920, le modèle masculin passe à une masculinité moins intellectuelle, moins pieuse, qui n'est plus basée sur la dénégation du corps puisque ces valeurs sont dorénavant étiquetées comme féminines et par conséquent non masculines¹⁴.

Ces transformations socioéconomiques et les changements dans la définition de la masculinité influencent les publicitaires des années 1920 qui s'en inspirent pour concevoir leurs réclames de bière, associant ce produit au nouveau modèle masculin dominant en utilisant une méthode dite « suggestive ». Contrairement aux publicités informatives qui décrivent un produit et qui s'adressent à la rationalité des consommateurs, la publicité suggestive cherche à exploiter les besoins et les désirs du consommateur qui engendrent des tensions désagréables, pour les relier, le moins

¹¹ J.A Mangnan et James Walvin, *Manliness and Morality. Middle-class Masculinity in Britain and America, 1840-1940*, New York, St. Martin's Press, 1987, p. 1.

¹² Stearns, *Be a Man!...*, p. 60.

¹³ Anthony E. Rotundo, *American Manhood: Transformations in Masculinity From the Revolution to the Modern Era*, New York, BasicBooks, 1993, p. 226; Couvrette, *Un discours masculin...*, p. 199-200.

¹⁴ Rotundo, « Body and Soul... », p. 32.

artificiellement possible, au produit dont elle assure la promotion¹⁵. En d'autres mots, les publicités que nous allons décrire ne cherchent pas à vanter les qualités de la bière ou les techniques de brassage sophistiquées des brasseries. Ces réclames visent plutôt à renforcer le sentiment de fierté chez les hommes par la flatterie tout en accolant les qualités qu'ils recherchent pour eux-mêmes à ce produit. Cette stratégie repose sur l'idée que l'acheteur s'intéresse davantage à la valeur symbolique du produit qu'à ses qualités objectives et utilitaires¹⁶. Selon Chaslin et Rose, le consommateur n'achète pas seulement un produit, mais il se crée une identité : « On s'identifie par ses actes à certains modèles réels ou imaginaires qui souvent symbolisent le mode de vie auquel on aspire¹⁷ ». Ainsi, en achetant une marque de bière plutôt qu'une autre, le consommateur se forge une identité, celle qui est décrite dans les publicités.

Les campagnes menées par la brasserie Frontenac dans les années 1920, représentent l'hypermasculinité en recourant à des images de travailleurs aux corps musclés. Dans certaines de ces publicités, on voit deux hommes torse nu, battant le fer dans une usine (illustration 2)¹⁸. Les images, quelque peu exagérées, mettent l'accent sur leurs muscles bien développés qui, nul doute, sont la conséquence du dur labeur qu'implique le travail dans une fonderie, tout en laissant sous-entendre que la bière Frontenac y est pour quelque chose. Les images reflètent non seulement la virilité et la force à leur paroxysme, mais elles deviennent une source d'identité pour les travailleurs,

¹⁵ André Cadet et Bernard Cathelat, *La Publicité. De l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1968, p. 102.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*, p. 135.

¹⁸ *La Presse*, 17 juin 1922, p. 21; *La Presse*, 20 mai 1922, p. 6.

Illustration 2

La bière des géants



**La Bière
des Géants!**

*Brûlés par ces foyers ardents,
Vibrants d'énergie, de vigueur -
Ces géants de l'endurance
Veulent la bière des géants
Frontenac Export!*

*Vous qui portez le poids du jour, pour
conserver force et courage - Goûtez-la
et dites s'il y en a dedans!*

**Frontenac
Export Ale**
INDIA PALE



même si à cette époque le travail en usine n'est pas aussi exigeant physiquement dans tous les domaines. Alors qu'en 1923 le secteur du fer et de l'acier ne représente que 12,1 % des effectifs des entreprises dites non agricoles, la force qu'implique l'industrie lourde devient tout de même l'emblème de la brasserie Frontenac pour inciter les consommateurs à boire leur produit¹⁹. Tout comme les images, le texte contenu dans ces publicités est explicite puisqu'il réfère aux qualités fortifiantes de la bière Frontenac. Cette dernière est décrite comme « De l'énergie en bouteille! » et « une bière pour les hommes d'action ». Dans l'une de ces publicités, notamment, les hommes sont comparés à des géants : « Vibrants d'énergie, de vigueur — Ces géants de l'endurance veulent la bière des géants²⁰ ».

Sans tabler de manière aussi explicite sur le physique masculin, les publicités des brasseries Molson, Dow et Dawes ont néanmoins utilisé le même discours, à savoir que la bière fortifie le corps des hommes. D'ailleurs, le slogan de Dow à l'époque est : « Prime par la Force et la Qualité ». Quant à l'aspect visuel des annonces, les publicitaires ont représenté les hommes dans leurs différents lieux de travail, soit l'usine, les champs agricoles et les chantiers de construction, notamment les chemins de fer, les ponts et les gratte-ciel (illustration 3)²¹. Ces mises en scènes, tout comme celles de la fonderie, mettent en valeur le dur travail physique des hommes. De toute évidence, toutes ces publicités s'inspirent de la nouvelle identité masculine qui circule dans la société et cherchent à exploiter l'image publique des hommes, c'est-à-dire celle du travailleur et du

¹⁹ Charland, *Système technique...*, p. 50-51.

²⁰ *La Presse*, 17 juin 1922, p. 21.

²¹ *La Revue moderne*, août 1929, p. 58. *La Presse*, 3 septembre 1927, p. 73; *La Presse*, 4 juin 1927, p. 50; *La Revue moderne*, octobre 1926, p. 59.

Illustration 3

Les constructeurs du Canada

Les constructeurs du Canada *boivent*

La
BIÈRE MOLSON
"La Bière que votre Arrière-Grand-Père Buvait"

La Presse, 1 juin 1929, p. 70

pourvoyeur fort qui participe et qui contribue d'une façon indispensable à l'édification des grands projets associés à la modernité industrielle. C'est aussi pourquoi aucune femme n'est représentée dans ces réclames.

Le discours hypermasculin se distingue également par un engouement pour les sports modernes et les qualités athlétiques. C'est à travers les sports que les hommes de la classe moyenne et les jeunes garçons peuvent développer leur corps, montrer leur force de caractère et faire preuve de compétition. Il est intéressant de noter que les sports modernes tels que la crosse, le baseball, le basket-ball, le hockey, le football, le rugby et le tennis ont connu une popularité grandissante au moment où le discours hypermasculin a émergé²². Au Québec, l'introduction des sports modernes s'est faite par l'intermédiaire de clubs sportifs, mais aussi, auprès des jeunes garçons, dans les collèges classiques, dirigés par des ecclésiastiques. Alors que certains historiens tels que Jean-Paul Massicotte, Claude Lessard et Donald Guay ont tenté de montrer que l'Église catholique, au Québec, a condamné les sports jusque dans les années 1930 en raison de son essence contradictoire par rapport à « l'esprit chrétien », Christine Hudon affirme que le sport fait partie intégrante de l'éducation des jeunes garçons dans les collèges classiques dès 1870²³. Selon cette historienne, si l'Église voue une grande importance au culte de l'âme, à la force intérieure, au rapport avec Dieu, à l'humilité, à la coopération, au partage et au renoncement (l'esprit chrétien), elle est loin de défavoriser la compétition, la force, la domination, la gloire et la maîtrise de soi. En fait, le développement du corps est encouragé, car plusieurs membres du clergé croient que l'exercice physique contribue à

²² Christine Hudon, « 'Le muscle et le vouloir'. Les sports dans les collèges classiques masculins au Québec, 1870-1940 », *Historical Studies in Education/Revue d'histoire de l'éducation*, 17, 2 (2005), p. 245; Couvrette, *Un discours masculin...*, p. 212.

²³ Christine Hudon, « Le muscle et le vouloir... », p. 246.

forger le caractère, à instiller le courage et l'endurance tout en canalisant l'énergie sexuelle des jeunes garçons²⁴. Toutefois, le sport ne doit jamais être encouragé comme une fin en soi, comme une profession, mais comme un outil complémentaire à l'éducation des élèves. Cette « piété virile », comme l'appelle Hudon, vise non seulement à ramener les hommes vers la religion, mais elle permet également d'inculquer les traits masculins désirés et les valeurs jugées indispensables auprès des futures élites de la société.

Les sports modernes connaissent une popularité grandissante au Québec, à partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle, si bien que les publicitaires s'en inspirent pour promouvoir la bière. Dans la campagne publicitaire de Dawes, on aperçoit des hommes qui pratiquent des sports modernes tels que le football, la course et le tennis. Non seulement ces images mettent en évidence l'esprit compétitif qui incarne la masculinité, mais elles encouragent l'association des performances athlétiques, symboles de virilité, à la bière (illustration 4)²⁵. Tout comme les images, le texte contenu dans ces publicités renforce l'idée que la bière contient des propriétés qui stimulent l'endurance et la force du corps : « Le grand air et la BIÈRE BLACK HORSE fortifient, stimulent et vous tiennent en forme », « elle soutient votre énergie et vous garde en excellente condition » et « BLACK HORSE ALE helps to keep you fit »²⁶. Les publicités des brasseries Molson et Dow ont usé de techniques similaires à Dawes, mais leur message est moins explicite puisqu'aucun texte n'accompagne les images.

²⁴ *Ibid.*, p. 247.

²⁵ *Montreal Herald*, 18 juin 1927, p. 6; *La Revue Moderne*, septembre 1927, p. 1; *Le Petit journal*, 19 juin 1927, p. 12.

²⁶ *Ibid.*

De son côté, la campagne publicitaire de Frontenac, dont le slogan est « Toujours en Condition », se démarque par l'utilisation de vrais athlètes plutôt que des représentations génériques dont font usage les autres brasseries. Toutefois, il ne s'agit pas d'athlètes ordinaires qui pratiquent des sports d'équipes, mais plutôt de combattants, c'est-à-dire de champions de boxe et de lutte. À une époque où la jeunesse et les hommes sont de plus en plus préoccupés par leur apparence virile, la compagnie Frontenac mise sur des porte-parole tels que Kid Roy, le champion de boxe du Canada dans la catégorie poids-plume, Eugène Tremblay et John Lindfors, tous deux champions de lutte dans leur catégorie respective (illustration 5)²⁷. Si Frontenac fait appel à ces combattants pour représenter sa bière, ce n'est pas par hasard. Il va de soi que ces hommes incarnent le type de masculinité et de virilité que plusieurs recherchent et qui représentent les nouvelles valeurs masculines, soit la rudesse et la combativité. Les bagarres qui auparavant sont perçues comme un manque de jugement et d'irrationalité sont dorénavant encouragés à partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle, surtout chez la jeunesse, puisque les gens de l'époque considèrent que tout comme les sports, elles forment la force de caractère²⁸. Par ailleurs, si les lutteurs et les boxeurs représentent bien l'idéal masculin associé à des valeurs guerrières, il existe une autre figure virile encore plus prestigieuse; celle du soldat. En effet, le soldat représente le summum de l'hypermasculinité puisque son métier exige qu'il possède toutes les caractéristiques décrites ci-haut en plus de mettre sa vie en danger pour le bien de sa nation. C'est pourquoi l'utilisation d'une telle

²⁷ *Le Petit journal*, 6 novembre 1926, p. 7; *La Patrie*, 6 novembre 1926, p. 17; *La Presse*, 4 décembre 1926, p. 56.

²⁸ Rotundo, *American Manhood...*, p. 225-226.

Illustration 4

« Pleins de vie »


PLEINS DE VIE

Le grand air et la
BIERE BLACK HORSE
fortifient, stimulent
et vous tiennent en
forme.

DAWES
BLACK HORSE
ALE

DAWES

BLACK HORSE

Bière naturelle  *Très bien vieillie*

Plus de 100 ans d'expérience dans chaque bouteille

Illustration 5

Toujours en condition : John Linfors



Toujours en Condition

JOHN LINDFORS
POIDS MI-LEURD DE SUEDE

† Lutteur qui a acquis une grande popularité en Suède, renommé pour son superbe physique, son adresse et sa grande force.

† Voici quelques-unes des luttes auxquelles il a pris part en Amérique.

† Obtint la décision sur Jas. Hopkins, à Détroit, en 1919.

† Fit match nul avec Chas. Cutler, à St. Albans, en 1922.

† En 1923, fit match nul, après 2 heures et 45 minutes, avec George Walker, à Montréal.

Pour gagner une réputation, "Toujours en Condition" doit être la première considération d'un athlète.

Il semble que cela est aussi vrai d'une bière, si l'on en juge par la popularité de la Frontenac!

John Linfors
CHAMPION DE SUÈDE

Frontenac Export Ale

Illustration 6

Le soldat et la bière

RÉGIMENTS POPULAIRES CANADIENS



CARABINIERS MONT-ROYAL
"Le Soixante-Cinquième"



La même popularité



Dow

Favorite dans
tous les mess
des régiments!

Old Stock Ale
Mûrie à Point

Prime par la Force et par la Qualité!

figure masculine a été intégrée dans les publicités de Dow à la fin des années 1920 (illustration 6)²⁹.

2.2 L'échec masculin et les femmes

Dans la deuxième moitié des années 1920, certains publicitaires se sont orientés vers une nouvelle forme de publicité, la bande dessinée. Elles ont été utilisées avant tout par Dawes, alors que Molson et Frontenac en ont fait usage dans une moindre mesure. Les avantages de ce type de réclame sont multiples tant du point de vue de leur visibilité que de leur contenu. D'une part, les bandes dessinées se démarquent par leur format différent qui attire l'attention et par leur humour qui pousse les consommateurs à les lire au complet, ce qui n'est pas toujours le cas des autres publicités³⁰. D'autre part, cette forme publicitaire, à caractère humoristique, permet de montrer certains aspects négatifs ou embarrassants de la réalité que les publicitaires évitent dans les autres types de publicités, plus traditionnelles. De façon générale, les publicités sont dénuées de défauts et elles représentent la perfection ou un idéal à atteindre, ce qui devient possible par l'achat du produit annoncé. En revanche, les bandes dessinées permettent de représenter les hommes (ou d'autres groupes) dans des situations fâcheuses et même de se moquer de leurs déboires quotidiens. En fait, la stratégie vise à illustrer des mélodrames humoristiques tirés de la vie quotidienne qui mettent en évidence l'échec masculin, mais qui se concluent tout de même par une fin heureuse grâce à la bière.

²⁹ *Le Petit journal*, 6 mai 1928, p. 19.

³⁰ Marchand, *Advertising the American Dream ...*, p. 110-111; Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997, p. 71.

Par exemple, dans une des publicités de Dawes, une femme demande à son mari de faire venir un électricien pour réparer un circuit électrique défectueux dans la maison³¹. Désireux d'économiser de l'argent et de montrer à sa femme ses talents masculins, l'homme décide de faire le travail lui-même. Au bout d'un moment, il observe avec satisfaction le résultat de son labeur. Toutefois, quand il rétablit le courant, il reçoit un choc de quelques centaines de volts à travers le corps et fait brûler tous les fusibles de la maison. Après cet échec lamentable, l'histoire se termine par la consommation d'une bière avec la mention suivante : « T'as-pas alors demandé une Black Horse? C'est excellent pour amortir les chocs ». De même, dans une autre publicité, un homme finit de peindre ses escaliers extérieurs et installe la pancarte traditionnelle, « peinture fraîche », pour éloigner les imprudents³². Le lendemain, il se réveille et s'aperçoit que les chats du quartier ont piétiné ses escaliers toute la nuit. Confronté à cette situation fâcheuse, l'homme se tourne vers la bière Dawes pour se consoler alors que la dernière case de la bande dessinée proclame : « T'as-pas alors essayé une Black Horse? Ça fait retrouver la jovialité et son amour pour les animaux ». Dans ces deux exemples, l'homme met en jeu sa masculinité en entreprenant des travaux liés à l'entretien de la maison, mais les bandes dessinées ont utilisé une multitude de sujets qui s'apparentent aux tâches qu'un homme doit être capable d'accomplir. Parfois, les publicitaires s'inspirent des sports, des parties de cartes, de la bourse, des relations familiales ou des rapports entre collègues de travail. Dans tous les cas, la boisson est présentée comme l'objet de médiation, de réconciliation ou de consolation lorsque l'échec se présente. La bière comble un vide ou un manque,

³¹ *La Revue moderne*, novembre 1928, p. 42.

³² *Le Petit journal*, 15 septembre 1929, p. 24.

elle facilite la vie au foyer et améliore l'existence familiale et conjugale³³. En d'autres termes, lorsque la masculinité d'un homme est minée par son incapacité à bien fonctionner en société, rien de mieux qu'une bière pour se racheter et oublier son sentiment de honte ou d'infériorité.

Tout comme pour les hommes, les années 1920 sont une période de redéfinition identitaire et de changement social pour les femmes, surtout pour celles de la classe moyenne. Plusieurs d'entre elles revendiquent un plus grand rôle dans la sphère publique, c'est-à-dire l'accès au suffrage, à l'exercice de professions et à l'éducation supérieure³⁴. Après des années de lutte, elles obtiennent le droit de vote au fédéral en 1918, pendant que certaines d'entre elles, particulièrement les jeunes femmes, adoptent la cigarette, une habitude autrefois réservée aux hommes³⁵. Jusqu'alors, le tabac, sous forme de cigarette, de cigare ou pour la pipe, est en effet un symbole masculin qui sert non seulement à différencier les hommes des femmes, mais à différencier les hommes de différentes classes sociales³⁶. Tout comme la cigarette, la bière et l'alcool deviennent des composantes de cette redéfinition de la féminité axée sur une plus grande liberté sociale et l'abolition de certaines restrictions issue de la période victorienne³⁷. De plus en plus, les femmes vont revendiquer l'accès aux lieux publics où on sert de l'alcool pour participer à la vie sociale hors du foyer. En fait, le gouvernement québécois n'intervient qu'à la fin des années 1970 pour modifier la loi sur les tavernes, ce qui ouvre enfin,

³³ Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 213.

³⁴ Heron, *Booze...*, p. 209.

³⁵ Penny Tinkler et Cheryl Krasnick Warsh, « Feminine Modernity in Interwar Britain and North America. Corsets, Cars, and Cigarettes », *Journal of Women's History*, vol. 20, no 3, automne 2008, p. 116; Robert Jarett Rudy, *The Freedom to Smoke. Tobacco Consumption and Identity*, Montreal, McGill-Queen's University Press, 2005, p. 151-152.

³⁶ Rudy, *The Freedom to Smoke...*, p. 47.

³⁷ Heron, *Booze...*, p. 209.

officiellement, l'accès de ces lieux aux femmes³⁸. Malgré l'opposition grandissante des femmes face à leur exclusion des débits de boisson à l'extérieur du foyer, la culture entourant la bière est demeurée de loin une affaire masculine.

Les publicitaires ont maintenu un discours conservateur à l'égard des femmes par rapport à la consommation de bière, mais également par rapport à leurs rôles dans la société québécoise. Durant les années 1920, l'identité de la femme respectable est intimement liée à sa capacité d'entretenir le foyer et d'éduquer les enfants, la féminité étant avant tout synonyme de domesticité³⁹. De fait, une proportion sans cesse croissante de femmes se retrouve sur le marché de l'emploi où elles représentent 19,7 % de la main-d'œuvre québécoise à la fin de la décennie, mais seulement 6,9 % des femmes mariées exercent alors une profession⁴⁰. Pour plusieurs femmes, l'expérience du travail salarié se limite à la période avant le mariage et la conception des enfants. De leur côté, les élites masculines, hommes politiques, membres du clergé et leaders syndicaux maintiennent des conditions discriminatoires envers elles pour défavoriser leur entrée sur le marché de l'emploi, mais également en vue d'associer le travail rémunéré aux hommes et à la masculinité⁴¹. Les femmes ne sont donc pas exclues du marché du travail par des lois, mais par des normes sociales⁴². Selon les témoignages recueillis par Denyse Baillargeon auprès de ménagères ayant vécu la crise des années 1930, les hommes sont opposés à l'idée de laisser leur femme trouver un emploi à l'extérieur du foyer, même quand ils sont

³⁸ Bélanger, « De la taverne Joe Beef ... », p. 42.

³⁹ Lara Campbell, *Respectable Citizens. Gender, Family, and Unemployment in Ontario's Great Depression*, Toronto, University of Toronto Press, 2009, p. 23.

⁴⁰ La moyenne canadienne représentait autour de 17 % de la population canadienne totale (Jacques Paul Couturier, *Un passé composé. Le Canada de 1850 à nos jours*, Moncton, les éditions d'Acadie, 2000, p. 192); Linteau, *Histoire du Québec contemporain...*, tome 1, p. 587.

⁴¹ Linteau, *Histoire du Québec contemporain...* tome 1, p. 590-591.

⁴² Morton, *Ideal Surroundings...*, p. 37; Baillargeon, *Ménagères...*, p. 144.

victimes du chômage, car cette inversion des rôles aurait menacé leur statut de chef de famille et leur amour-propre⁴³. Comme l'historienne Suzanne Morton le formule, à cette époque : « Women were responsible for being good wives, mothers and daughters⁴⁴ ».

C'est ce genre de discours qui est présent dans les publicités qui prennent la forme de bandes dessinées. Par exemple, l'une des publicités de Dawes illustre un homme qui suggère à sa femme de sortir de la maison pour aller au cinéma, tout en lui proposant de rester au foyer pour prendre soin des trois enfants et des tâches ménagères. L'homme n'a pas aussitôt commencé la vaisselle que les enfants salissent la maison en brisant des objets et en laissant l'eau des robinets couler sur les planchers. Incapable de contrôler la situation, il rappelle sa femme et lui avoue son impuissance. Elle revient donc au foyer et rétablit l'ordre en quelques minutes. Finalement, pour oublier cette mésaventure, l'homme se débouche une bouteille de bière et retrouve le sourire (illustration 7).

Il faut souligner que les hommes de cette époque refusent le plus souvent de participer aux tâches ménagères, même lorsqu'ils sont au chômage; ceux qui aident leur femme peuvent même facilement devenir la risée du quartier⁴⁵. Il faut donc comprendre que cette mise en scène est une parodie des rôles sexuels qui est permise par la forme publicitaire de la bande dessinée. Cette dernière montre bien que ces rôles ne sont pas interchangeables et qu'il est préférable de maintenir un certain statu quo quant aux responsabilités respectives de l'homme et la femme. Toutefois, le génie de cette publicité se trouve dans sa manière détournée de renforcer les identités de genre.

⁴³ Baillargeon, *Ménagères...*, p. 145.

⁴⁴ Morton, *Ideal Surroundings...*, p. 37.

⁴⁵ Baillargeon, *Ménagères...*, p. 177.

Illustration 7

L'échec masculin

T'a'pas ?

par RACEY

T'AS PAS DÉJÀ OFFERT À TA 'MOITIE' DE L'AVER LA VAISSELLE ET DE PRENDRE SOIN DES ENFANTS PENDANT QU'ELLE IRAIT AU CINÉMA, POUR LUI PROUVER QUE LES FEMMES ONT TORT DE PRÉTENDRE QUE LEUR TÂCHE N'EST JAMAIS FINIE ?



ELLE N'EST PAS PLUTÔT SORTIE QUE TU ENDOSES UN TABLIER ET ATTAQUE LA VAISSELLE AVEC UNE BELLE ARDEUR, COMPTANT BIEN TE DÉCARRASSER DE TOUT ÇA EN UN TOUR DE MAIN.



MAIS AU BOUT D'UNE HEURE, LA MAISON EST TOUTE À L'ENVERS : LE CADET A BRISÉ UNE DOUZAINÉ DE TASSES, LUCETTE A INONDÉ LA CHAMBRE DE BAIN EN LAISSANT LE ROBINET OUVERT ET LE BÉBÉ S'AMUSE DANS UN SAC DE FARINE..... ET TU ES FORCÉ D'AVOUEUR TON IMPUISSANCE ET DE LANCER UN S.O.S.



T'AS-PAS APRÈS CELA ESSAYÉ UNE **BLACK HORSE** ? C'EST ENCORE LE MEILLEUR MOYEN DE RIRE LE DERNIER.

dites simplement-

"Bière **Black Horse** Dawes
s.v.p.!"

En effet, si, à première vue, cette réclame semble ridiculiser l'homme en montrant son incapacité à accomplir des tâches domestiques, dans les faits, elle vient confirmer que la vraie place des femmes est au foyer, comme le montre la facilité avec laquelle elle règle tous les problèmes. Cette bande dessinée valorise donc le travail des femmes au foyer et renforce le discours patriarcal, tout en négligeant le militantisme de celles qui cherchent à élargir leurs horizons. Communément appelée le reflet réactionnaire, cette stratégie des publicitaires mise sur le modèle social dominant déjà admis plutôt que sur celui qui émerge peu à peu, afin de plaire au plus grand nombre de consommateurs⁴⁶. Enfin, il ne faut pas perdre de vue que les publicitaires sont après tout des hommes, des pères de famille et des pourvoyeurs, et que vraisemblablement, ils adhèrent tous à ce modèle familial.

Même quand elles apparaissent dans les publicités, les femmes ne représentent d'ailleurs pas la cible principale des publicitaires puisqu'elles ne sont pas représentées comme des consommatrices de bière. En fait, elles ont plutôt pour tâche d'acheter et de servir la bière à leur mari ou aux invités du couple. Par exemple, dans l'une des publicités de Molson, intitulé « l'Épouse accomplie », qui prend aussi la forme d'une bande dessinée, les publicitaires mettent l'accent sur son rôle de ravitailleuse⁴⁷. Alors qu'un homme se prépare à aller faire des courses, sa femme, vêtue d'un tablier, symbole de la ménagère, lui rappelle de ne pas oublier la caisse de Molson. Plus loin sur la route, la voiture de l'homme tombe en panne et ce dernier ne réussit pas à se rendre au magasin avant l'heure de fermeture. Arrivant bredouille à la maison, sa femme l'interroge et il lui

⁴⁶ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1987, p. 190-191.

⁴⁷ *La Presse*, 4 août 1928, p. 63.

explique sa mésaventure. Toutefois, à sa grande surprise, une caisse de Molson l'attend dans la cuisine et sa femme lui explique : « Je savais que tu l'oublierais; aussi j'en ai commandé une caisse après ton départ ce matin ». À ces mots, l'homme, rempli de joie, soulève sa femme en lui disant : « sûr-sûr-sûr, tu es la seule petite femme parfaite ». Rappelons que d'une manière générale, ce sont les femmes qui s'occupent d'acheter les denrées ou tout autre produit concernant la maison. Les publicitaires ont donc encouragé les femmes à se procurer la boisson destinée à leur mari en utilisant des représentations harmonieuses du couple liées à l'achat de la bière, alors que dans la réalité, plusieurs femmes sont en fait victimes des abus d'alcool de leur mari⁴⁸. Le texte est également intéressant puisque l'homme emploie les mots « femme parfaite », sans oublier le titre de la publicité « l'épouse accomplie ». L'association de la femme parfaite à l'image d'une ménagère est un geste tout à fait calculé. Elle montre bien l'opinion des publicitaires quant à la place des femmes dans la société.

La présence des femmes ne se limite pas aux publicités sous forme de bande dessinée, mais quelque soit le type de réclame, le discours publicitaire reste le même. En fait, seule une image de la compagnie Molson montre une femme en position d'autorité et de supériorité face à un homme (illustration 8)⁴⁹. Sur celle-ci, on voit une femme aux allures modernes, les cheveux courts (à la garçonne), bien vêtue, chic, portant des talons hauts, debout dans l'encadrement de sa porte d'entrée située au haut de quelques marches, les bras appuyés sur les chambranles. Devant cette femme, au bas des marches qu'il s'apprête à monter, se trouve un homme qui livre une caisse de bière Molson.

⁴⁸ Baillargeon, *Ménagères...*, p. 149-150; Campbell, *Respectable Citizens...*, p. 131-132.

⁴⁹ *La Presse*, 4 mai 1929, p. 84.

Illustration 8

« Entrez »

... "Entrez"



La
BIÈRE MOLSON
"La Bière que votre Arrière-Grand-Père Buvait"

La Presse, 4 mai 1929, p. 84

Le seul texte qui accompagne la publicité est le titre « entrez », la marque de bière et le slogan de la brasserie. À première vue, cette publicité semble peu intéressante et même banale. Toutefois, selon Erving Goffman, l'agencement des images utilisées pour promouvoir un message est tout aussi important que le texte puisqu'il tend à représenter des rapports sociaux⁵⁰.

Bien que la disposition des personnages dans cette publicité puisse sembler ordinaire, elle montre clairement un rapport de pouvoir par la hauteur écrasante de la femme par rapport à l'homme. Selon Goffman, la taille des personnages est en effet un indicateur de leur poids social et permet aux lecteurs de comprendre le message au premier regard sans même avoir recours au texte. Par ses mensurations anormalement grandes, la femme, qui ne porte pas les vêtements traditionnels de la ménagère, regarde de haut le livreur aux allures plus rustres. Le fait que la femme est représentée en position de pouvoir et d'autorité puisqu'elle reçoit la commande de bière laisse sous-entendre que les publicitaires considèrent les femmes comme des consommatrices importantes seulement quand il s'agit d'approvisionner la famille. Ajoutons que dans ces publicités, lorsque les femmes boivent de la bière au foyer, elles ne sont jamais seules; elles accompagnent toujours leur mari. En outre, lorsqu'elles dégustent un verre de bière, elles tournent généralement le dos au lecteur, ce qui accentue la visibilité des hommes, considérés comme les principaux consommateurs⁵¹. Sauf dans l'exemple examiné précédemment, les femmes n'occupent donc jamais une place prépondérante dans les publicités; elles apparaissent plutôt comme étant au service de l'homme ou du ménage.

⁵⁰ Erving Goffman, *Gender Advertisements*, Harvard University Press, 1979, p. 28.

⁵¹ *La Presse*, 17 septembre 1927, p. 28; *La Revue moderne*, décembre 1926, p. 25.

Illustration 9

Le repas du soir



Porter
Donne Santé
et Vigueur

AU repas du soir, une bouteille de ce Porter riche et nourrissant constitue un excellent tonique. Ses merveilleuses qualités nutritives et fortifiantes en font le reconstituant idéal et essentiel pendant les froids rigoureux de l'hiver.

DAWES
BLACK HORSE
Porter

En aucun cas, les femmes ne sont représentées comme des figures libres, autonomes ou indépendantes (illustration 9).

2.3 Le Foyer

Comme il a été mentionné dans le chapitre précédent, l'historien américain Michael Corzine a argumenté que la représentation des femmes dans les publicités américaines de bière dans les années 1930 à 1960 vise à inciter les hommes à consommer au foyer, un lieu qui évoque la modération et qui fait oublier l'intempérance des saloons⁵². Selon lui, la présence de femmes, généralement associées à la vertu, a permis de rendre l'image de la bière plus respectable auprès de l'opinion publique. L'échantillon de publicités recueilli aux fins de cette recherche montre cependant que le foyer est un lieu largement représenté dans les publicités québécoises de bière dès les années 1920. Le Québec aurait donc été influencé quelques années avant les États-Unis par des campagnes publicitaires qui tentaient de domestiquer la bière en représentant des femmes et des images de confort et de bonheur que procure la consommation au foyer. Par exemple, dans une des publicités de Molson qui a pour titre « tout le confort du foyer », on aperçoit un homme, très bien vêtu, assis dans son fauteuil dans son salon, lisant un livre tout en buvant une bière et en fumant sa pipe⁵³. L'utilisation de la pipe dans cette publicité de bière est très révélatrice du message publicitaire lorsqu'on comprend la signification de ce symbole. Selon l'historien Sébastien Couvrette, la représentation de la pipe à tabac dans les réclames a pour but de suggérer la paternité ou l'autorité masculine, deux figures respectables⁵⁴. Alors que les femmes s'approprient de plus en plus la cigarette, la pipe,

⁵² Corzine, « Right At Home... », p. 844.

⁵³ *La Presse*, 19 octobre 1929, p. 69; *La Presse*, 2 novembre 1929, p. 50.

⁵⁴ Couvrette, *Un discours masculin...*, p. 233-234.

tout comme le cigare, demeure un article typiquement masculin jusque dans les années 1940⁵⁵. Fumer la pipe prend plus de temps que fumer une cigarette et permet donc aux hommes de prendre un temps d'arrêt et de réflexion. D'une part, en associant la bière à la pipe, symbole de détente et de réflexion, les publicitaires veulent montrer que la consommation de bière est une activité apaisante qui peut prendre place au foyer et que l'homme peut se retirer dans la sphère domestique pour se consacrer à ses plaisirs masculins⁵⁶. D'autre part, cette publicité accorde à la bière une image plus respectable en l'associant à la lecture et à la réflexion, ce qui lui permet de se distancer des abus liés à la taverne qui ont imprégné l'imaginaire de plusieurs Québécois : les bagarres, les beuveries et la prostitution.

De même, une autre stratégie privilégiée par les publicitaires pour encourager la consommation au foyer est d'associer la bière au repas du soir. Dans ces mises en scène, la bière est un symbole de détente qui marque le passage de l'espace de travail au foyer. Elle permet d'apaiser les hommes avant de se coucher afin qu'ils puissent affronter une autre journée de labeur⁵⁷. La bière est également servie aux invités lors des repas ou des parties de cartes puisqu'elle est toujours liée à la socialisation⁵⁸. Cette stratégie, dite mécaniste, veut encourager les consommateurs, par la répétition, à constamment associer la bière à ces occasions précises dans le but de restreindre la consommation abusive⁵⁹. En d'autres mots, le message publicitaire incite les consommateurs à la modération en tentant de façonner de nouvelles habitudes, en leur suggérant où et quand boire. Après

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *La Patrie*, 19 octobre 1929, p. 20.

⁵⁸ *La Revue moderne*, juin 1927 p. 50 et décembre 1926, p. 25; *La Presse*, 7 décembre 1929, p. 49.

⁵⁹ Cadet, *La Publicité...*, p. 90.

tout, l'un de leurs objectifs est de faire oublier les abus de la taverne qui ont terni l'image de la bière⁶⁰. Pour cette raison, la taverne est largement sous-représentée dans l'échantillon publicitaire à un point tel qu'on peut la qualifier de taboue. Pourtant, au début des années 1930, on dénombre 600 tavernes dans la ville de Montréal seulement; l'institution est donc présente et bien vivante⁶¹. Seules deux publicités en font mention, alors que cet établissement est de loin le lieu privilégié par les hommes pour boire, surtout les travailleurs qui ne peuvent pas toujours se permettre l'achat d'une caisse de bière qui coûte 1, 20 \$ en 1925⁶².

L'une des deux publicités contenues dans notre échantillon qui réfèrent à la taverne constitue en fait une reproduction de l'ancienne taverne de Dillon, située au coin de la Place D'Armes et de la rue Saint-Jacques à Laprairie, où le premier baril de Dow a été brassé en 1790. Ce lieu est une étape importante sur la route qui relie le Bas-Canada à New York, une halte obligée pour les voyageurs⁶³. Dans la seconde publicité, des touristes représentés dans un bus regardent avec étonnement, le cou étiré, une enseigne marquée « taverne : ici on vend la bière Frontenac ». Ce caméo fait partie d'une publicité qui a pour but d'attirer les touristes américains en mettant l'accent sur les lois divergentes des deux pays quant à la vente d'alcool. Dans les deux cas, les publicitaires n'encouragent pas les citoyens québécois à se rendre à la taverne pour consommer de la bière. La première publicité tend plutôt à rappeler un moment nostalgique de l'histoire de

⁶⁰ Campbell, « Managing the Marginal... », p. 112.

⁶¹ Bélanger, « De la taverne Joe Beef... », p. 31.

⁶² Plusieurs d'entre eux veulent simplement prendre un verre de bière ou deux en compagnie de leurs amis, à l'extérieur du foyer. Rappelons qu'à la fin des années 1920, près des deux tiers des travailleurs adultes masculins gagnent moins de 1300 \$ par année, le montant jugé nécessaire pour assurer la survie d'une famille de cinq personnes. Heron, *Booze...*, p. 272; Charland, *Système technique...*, p. 56.

⁶³ The National Breweries Limited; 25^e anniversaire 1909-1934, page 20; Daignault, *Histoire de la bière...*, p. 35.

Illustration 10

La bière au restaurant

... Cela complète le repas



La BIÈRE MOLSON
"La Bière que votre Arrière-Grand-Père Buvait"

La Presse, 7 septembre 1929, p. 87

Dow, alors que la deuxième souligne le contraste entre les lois libérales québécoises et les lois prohibitionnistes américaines. Cela dit, la sous-représentation des tavernes n'a pas empêché les publicitaires d'illustrer la consommation en public, mais ils ont plutôt misé sur la représentation d'autres établissements plus respectables afin de prouver que la consommation publique d'alcool ne dégénère pas toujours en abus (illustration 10).

Contrairement à certaines provinces, le Québec est plutôt avant-gardiste quant à la vente de boissons enivrantes en public. Le Nouveau-Brunswick, par exemple, a légalisé la vente d'alcool pour la consommation au foyer en 1927, mais la vente dans les espaces publics n'a été légalisée qu'en 1961⁶⁴. Pour sa part, la province de Québec a légalisé la vente de l'alcool dans des établissements publics tels que les restaurants, les auberges, les cafés, les hôtels, les postes de commerce (établissements industriels ou miniers dans le nord du Québec), les clubs, les wagons-restaurants et les bateaux à vapeur, dès 1921⁶⁵. Ces lieux, jugés plus respectables, ont été utilisés dans quelques publicités pour façonner de nouvelles habitudes de consommation. Selon la loi, seuls les établissements qui servent des repas peuvent vendre de la bière, du vin et parfois des spiritueux comme accompagnement, à l'exception des tavernes et des clubs qui n'ont pas été soumis à cette restriction⁶⁶. C'est pourquoi les mises en scène dans les annonces sont similaires à celle qui se déroule au foyer, c'est-à-dire que les hommes, et parfois les femmes, sont représentés dégustant un repas accompagné par une Molson, une Dow ou une

⁶⁴ Heron, *Booze...*, p. 270.

⁶⁵ Dominion Brewers Association, *Faits sur l'industrie de la bière au Canada. Une industrie nationale*, Ottawa, 1948, p. 84-85.

⁶⁶ L'association des brasseurs du Canada, *L'industrie de la bière au Canada...*, p. 104. Il a été décrété peu après 1921 que la bière peut être servie sans repas.

Frontenac⁶⁷. Il ne fait donc nul doute que les publicitaires ont été influencés par les interventions de l'État qui a imposé sa vision d'une consommation acceptable. Si les tavernes ont été mises de côté, la consommation en public n'a pas pour autant été négligée par les campagnes publicitaires, du moins au Québec. Dans le cadre québécois, les publicitaires ne cherchent pas nécessairement à domestiquer la bière, mais à favoriser une consommation basée sur la modération, que ce soit au foyer ou dans des lieux publics.

2.4 La Santé

Une autre stratégie employée par les publicitaires pour rendre la bière plus respectable a été l'utilisation du discours médical. En effet, ceux-ci se sont inspirés des mythes, des croyances et du mouvement hygiéniste pour accorder des propriétés thérapeutiques à la bière. Toutefois, selon l'échantillon, ce type de stratégie a seulement été utilisé par les compagnies Dow et Dawes. Alors que les campagnes publicitaires de Molson et de Frontenac affirment que leur bière fortifie le corps et qu'elle regorge d'énergie, les brasseries Dow et Dawes sont allées jusqu'à qualifier leur produit de tonique naturel (illustration 9). Selon la publicité de ces entreprises, la bière permet en outre de maintenir la santé, de réparer les tissus endommagés, de restaurer l'énergie, de prévenir les maladies, de combattre la dépression, de favoriser l'appétit, d'aider la digestion, de calmer les nerfs fatigués et de procurer un sommeil réparateur⁶⁸. Une des publicités de Dow va même jusqu'à affirmer que la bière est recommandée par la

⁶⁷ *Montreal Herald*, 19 août 1922, p. 1. *La Presse*, 7 septembre 1929, p. 87. *La Patrie*, 6 mai 1922, p. 25.

⁶⁸ *Le Petit journal*, 5 décembre 1926, p. 5; *La Revue moderne*, décembre 1926, p. 25; *Montreal Star*, 3 avril 1926, p. 11 et 20 mars 1926, p. 15. *Montreal Herald*, 19 août 1922, p. 16.

profession médicale alors qu'une autre stipule que la bière est l'équivalent d'un repas liquide⁶⁹.

Il faut mentionner que ce type de discours n'est pas particulier aux années 1920, puisqu'au début du XIX^e siècle, l'alcool a déjà la réputation de prévenir la maladie. D'après l'historien Ernest J. Dick, l'alcool est en effet considéré comme un agent qui fortifie le corps et qui permet de mieux supporter les froids rigoureux de l'hiver⁷⁰. En fait, ceux qui s'abstiennent sont perçus comme anormaux, dérangés et physiquement moins robustes⁷¹. Certains employeurs fournissent même des rations quotidiennes d'alcool à leurs employés dans l'espoir d'augmenter leur rendement au travail⁷². Qui plus est, plusieurs compagnies d'assurance refusent les abstinents au début du XIX^e siècle parce qu'elles considèrent ces derniers comme anormaux et plus à risque de contracter des maladies⁷³.

Selon Craig Heron, les brasseries québécoises et canadiennes se sont inspirées du discours médical, à caractère de propagande, pour combattre l'influence grandissante des groupes prohibitionnistes tout au long du XIX^e et au début du XX^e siècle⁷⁴. Comment, en effet, pourrait-on être contre la santé? Toutefois, il est intéressant de noter que les médecins de l'époque sont divisés quant au bien que peut procurer la bière et qu'il n'y a aucune preuve scientifique pour appuyer ce genre d'affirmations⁷⁵. Les brasseries misent

⁶⁹ *Montreal Star*, 20 mars 1926, p. 15; *Montreal Herald*, 19 août 1922, p. 16.

⁷⁰ Dick, « From Temperance to Prohibition... », p. 531.

⁷¹ *Ibid.*

⁷² *Ibid.*

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ Heron, *Booze...*, p. 191.

⁷⁵ *Ibid.*

donc sur la persistance des mythes et des croyances par rapport à l'alcool qui sont présents depuis fort longtemps. Néanmoins, lors des débats concernant la question de la prohibition au Québec, certains politiciens ont utilisé l'argument de la santé pour maintenir l'industrie de la bière en vie⁷⁶. D'ailleurs, même avec l'instauration de la prohibition partielle mise en place par le premier ministre Gouin en 1919 qui interdit les spiritueux, la loi permet tout de même aux citoyens de s'en procurer légalement par l'intermédiaire d'un billet du médecin⁷⁷. Sans attribuer l'échec de la prohibition au seul discours médical, on peut dire que l'association entre bière et santé a sans doute contribué au rejet de la proscription de l'alcool.

Malgré tout, l'utilisation du discours médical peut seulement avoir une influence sur les consommateurs si le contexte socioculturel y est favorable. Comme l'ont noté plusieurs chercheurs, les publicitaires ont rapidement compris que la réussite d'une campagne publicitaire dépend largement de la réceptivité des consommateurs et que pour les captiver, ils doivent s'inspirer des codes, des rituels et des symboles issus du bagage culturel d'une société⁷⁸. C'est ce que certains historiens ont nommé la technique de récupération⁷⁹. En d'autres termes, les publicitaires ont présenté la bière comme une boisson qui améliore la santé, car durant ces années, le Québec, comme d'ailleurs d'autres sociétés industrielles, connaît plusieurs problèmes d'hygiène et d'insalubrité, surtout dans les villes. Au début du XX^e siècle, par exemple, Montréal, est la ville qui connaît le taux de décès le plus élevé parmi toutes les villes de l'Occident, notamment à

⁷⁶ Lawlor, *Le commerce des alcools...*, p. 23-24.

⁷⁷ Vigod, *Taschereau...*, p. 116

⁷⁸ Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 145-146.

⁷⁹ *Ibid.*

cause de la mortalité infantile et des maladies contagieuses⁸⁰. On estime en effet qu'un enfant sur quatre meurt avant d'avoir un an et que la tuberculose y cause le plus grand nombre de décès en Amérique du Nord⁸¹. La mortalité infantile tout comme les maladies contagieuses sont souvent causées par la mauvaise qualité de l'eau et du lait⁸². Le Québec a également connu cinq épidémies de variole entre 1885 et 1919, une épidémie d'influenza en 1918, une épidémie de typhoïde en 1927 et une augmentation considérable du nombre de cas de maladies vénériennes dans les années 1920⁸³. Les maladies contagieuses ont donc grandement marqué l'histoire de la province. Comme dans la plupart des pays industrialisés, un mouvement hygiéniste est né pour lutter contre les conditions sanitaires déplorables des villes. En partie grâce à ce mouvement, les années 1920 ont certes connu une amélioration des conditions hygiéniques et une diminution notable des décès comparativement aux décennies précédentes, mais, la santé est demeurée une grande préoccupation sociale ce qui a, par le fait même, inspiré plus d'un publicitaire.

2.5 La Nation

Dans le but de rendre l'industrie brassicole encore plus légitime, dans un contexte où le Québec est le seul endroit en Amérique du Nord où la prohibition n'a pas été adoptée, les publicitaires ont également eu recours à la tradition, aux personnages historiques canadiens-anglais et canadiens-français et au folklore des Canadiens français.

⁸⁰ Linteau, *Histoire du Québec contemporain...*, tome 1, p. 570.

⁸¹ Terry Copp, *Classe ouvrière et pauvreté. Les conditions de vie des travailleurs montréalais 1897-1929*, Montréal, Boréal express, 1978, p. 109.

⁸² Linteau, *Histoire du Québec contemporain...*, tome 1, p. 571; Denyse Baillargeon, *Un Québec en mal d'enfants. La médicalisation de la maternité, 1910-1970*, Montréal, Remue-ménage, 2004.

⁸³ François Guérard, *Histoire de la santé au Québec*, Montréal, Boréal, 1996, p. 48.

Dans tous les cas, le but de ces publicités est de représenter la bière comme un élément important de la culture et de l'identité du Québec. L'un des arguments principaux est que les brasseries étaient déjà bien établies avant même la création du Canada. À l'exception bien sûr de la brasserie Frontenac, les brasseries Dawes, Dow et Molson ont en effet toutes été fondées avant la Confédération canadienne de 1867⁸⁴. Et quoi de plus Canadien qu'être plus vieux que le pays lui-même?

La tradition et l'histoire ont été des éléments qui ont surtout été utilisés par Molson, la plus vieille des quatre brasseries. Son slogan « La bière que votre arrière-grand-père buvait » a pour effet de créer un rapprochement avec le consommateur par son allusion aux ancêtres et à la continuité entre les générations, une idée par essence nostalgique. Cette stratégie, appelée le « raisonnement projectif » par les spécialistes de la publicité, joue également sur la peur de l'exclusion et sur le désir d'appartenance du consommateur à un groupe⁸⁵. Ainsi, l'une des publicités de Molson s'est directement inspirée du slogan pour créer une mise en scène qui accentue ce sentiment d'appartenance. Sur cette réclame, on voit un homme et son père qui lèvent leur verre de bière en admirant une peinture à l'effigie de l'arrière-grand-père, placé au-dessus du foyer (illustration 11)⁸⁶. En plus de créer un lien d'attachement avec la marque de bière, la figure paternelle de l'arrière-grand-père devient un symbole d'autorité, de sagesse, et donc un exemple à suivre⁸⁷. En d'autres mots, la publicité suggère aux consommateurs de

⁸⁴ *Le Petit journal*, 3 juillet 1927, p. 12.

⁸⁵ Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 77.

⁸⁶ *La Presse*, 2 septembre 1922, p. 37.

⁸⁷ William Leiss et al. *Social Communication in Advertising : Persons, Products, & Images of Well-Being*, Scarborough, Nelson Canada, 1990, p. 286.

choisir Molson parce que leurs ancêtres l'ont choisi et que ces derniers l'ont choisi parce que c'est la meilleure.

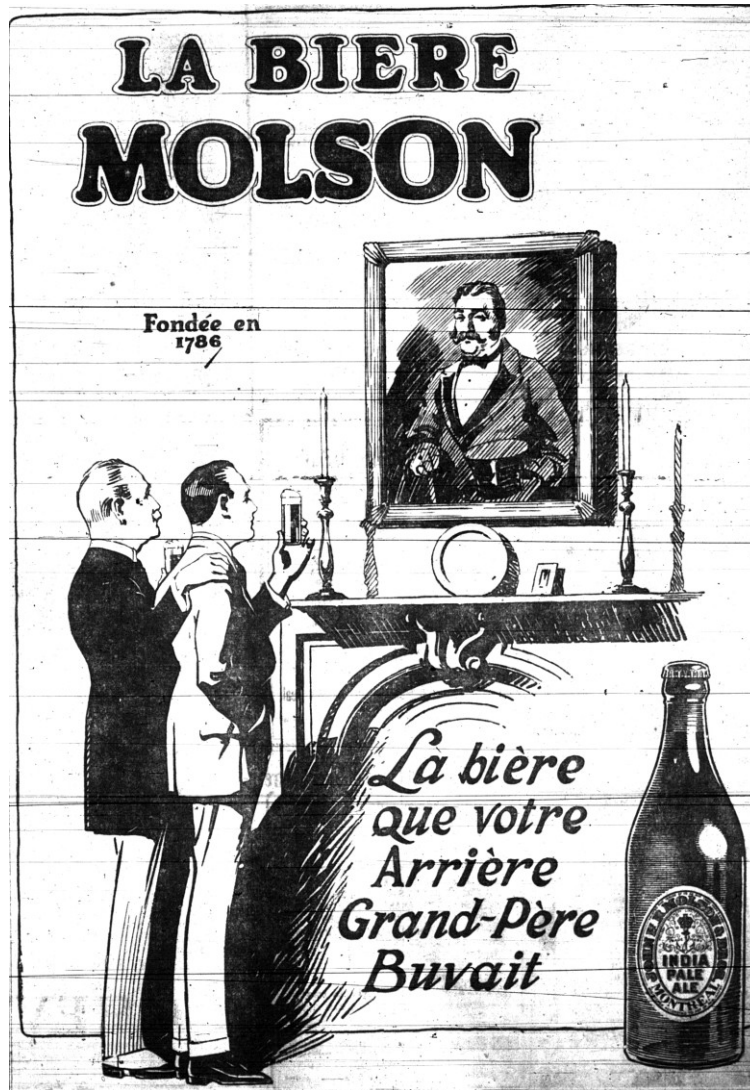
Dans le même ordre d'idée, les publicitaires se sont inspirées des personnages politiques et militaires de l'histoire canadienne comme John A. Macdonald, Louis H. Lafontaine, Louis-Joseph Papineau, George-Étienne Cartier, Guy Carleton (Lord Dorchester) et le Colonel de Salaberry⁸⁸. Tout comme la figure de l'arrière-grand-père, l'image de ces hommes qui ont exercé une influence considérable sur l'histoire et la politique canadiennes a pu inciter certains consommateurs à acheter les marques de bière qui les mettent en valeur plutôt qu'une autre. Sans nécessairement dire, par exemple, que John A. Macdonald ou les autres personnages historiques représentés dans les réclames boivent de la bière Molson, la publicité sous-entend qu'ils l'auraient choisie, une éventualité tout à fait plausible puisque cette brasserie existe au moment où ils sont en vie (illustration 12)⁸⁹. En fait, l'association de ces hommes prestigieux et respectables à une marque de bière remplit une fonction analogique. Autrement dit, les publicitaires ont tenté par un jeu d'amalgame de transmettre les valeurs et le prestige de ces hommes à la bière pour la rendre plus respectable. Les consommateurs sont donc encouragés à penser que ces hommes ont consommé la bière Molson et que cette boisson aurait pu, en partie, forger leur caractère et leur succès. Le texte quant à lui remplit une autre fonction. Il valorise l'ancienneté de la brasserie par rapport aux événements marquants de l'histoire canadienne et québécoise.

⁸⁸ *La Presse*, 7 avril 1923, p. 36; 20 octobre 1923, p. 37; 6 octobre 1923, p. 36; 5 mai 1923, p. 41; 4 août 1923, p. 33 et 19 mai 1923, p. 25.

⁸⁹ En fait, le premier ministre John A. Macdonald était reconnu pour sa consommation élevée de scotch. Il préférait les spiritueux à la bière. Donald Creighton, *John A. Macdonald. The Old Chieftain*, Toronto, The Macmillan Company of Canada Limited, 1966, p.165 et 175.

Illustration 11

« La bière que votre arrière-grand-père buvait »



La Presse, 2 septembre 1922, p. 37

Illustration 12

John A. Macdonald

BIERE MOLSON

BAIE
d'HUDSON

Le DOMINION du CANADA
à la CONFEDERATION

Fondée en 1786

La bière que votre arrière-grand-père buvait

Il y a cinquante-six ans, quand sir John A. Macdonald devint le premier chef du cabinet fédéral canadien, en 1867, la Bière Molson comptait 81 années d'existence.

Ainsi, nous pouvons lire sur l'une de ces publicités: « il y a cinquante-six ans ; Quand sir John A. Macdonald devint premier chef du cabinet fédéral canadien, en 1867, la bière Molson comptait déjà 81 années d'existence⁹⁰ ». Dans ce cas-ci, le texte met en perspective l'écart de temps entre la fondation de la brasserie et la création du Canada. Il suggère que la fondation de Molson, tout comme l'arrivée au pouvoir de Macdonald, a été un moment charnière de l'histoire faisant partie de l'identité nationale canadienne et québécoise.

La brasserie Dow s'est également inspirée des grands personnages nationaux. Alors que la compagnie Molson a utilisé certaines personnalités anglophones de la période contemporaine, la brasserie Dow a opté pour des figures francophones de la période coloniale, dont Maisonneuve et Jacques Cartier⁹¹. La publicité qui montre Jacques Cartier est particulièrement intéressante puisqu'elle fait clairement ressortir la stratégie publicitaire basée sur l'amalgame (illustration 13). Cette dernière illustre Jacques Cartier qui regarde une bouteille de bière Dow mise en valeur par les rayons du soleil. On y retrouve également des Amérindiens représentés dans un petit encadré où l'on peut lire le texte suivant : « Lorsque Cartier découvrit le Canada, en 1534, il constata que les sauvages avaient une vive intuition des excellentes choses que leur apportait la civilisation – plus tard la bière Dow old stock ale devint leur boisson favorite et la demande populaire en a toujours augmenté depuis ». Rappelons que les Amérindiens n'ont pas eu le droit d'acheter ou de consommer de l'alcool avant 1951 selon le *Indian Act*, adopté en 1876, ce qui signifie que la brasserie ne vise certainement pas cette

⁹⁰ *La Presse*, 7 avril 1923, p. 36.

⁹¹ *La Revue moderne*, mai 1928, p. 49; *Montreal Herald*, 15 juillet 1922, p. 11.

Illustration 13

Pages d'histoire : Jacques Cartier

Pages d'histoire



Dow
Old Stock Ale
Mûrie à Point

**La Venue des Blancs
1534**

Lorsque Cartier découvrit le Canada, en 1534, il constata que les sauvages avaient une vive intuition des excellentes choses que leur apportait la civilisation—plus tard la bière DOW OLD STOCK ALE devint leur boisson favorite et la demande populaire en a toujours augmenté depuis.

Prime par la Force et par la Qualité!

clientèle et que le texte de cette publicité est, somme toute, peu important⁹². En fait, la richesse de cette publicité réside dans l'image de Cartier qui regarde la bouteille mise en évidence par sa taille et par les rayons de soleil qui l'entourent. Ceci est un parfait exemple d'amalgame, c'est-à-dire d'association entre deux objets qui n'ont rien en commun. En effet, d'un point de vue rationnel, quel lien peut-il y avoir entre un explorateur français du XVI^e siècle et une marque de bière fondée au XIX^e siècle par un immigrant écossais? Dans ce cas, l'image de Cartier agit comme celle de Macdonald, c'est-à-dire comme figure d'autorité et de sagesse. Cartier, en quelque sorte, approuve la bière tout en favorisant un lien émotionnel et un sentiment d'attachement entre la compagnie Dow et les Canadiens français. Dans le même ordre d'idée, les publicitaires ont également exploité le folklore des Canadiens français lors de la période festive de la Saint-Jean-Baptiste. Certaines publicités Dow, dont le titre générique est « Contes et légendes », rappellent au public des histoires issues du folklore national, dont l'une des plus populaires, la Chasse-Galerie⁹³. Dans tous les cas, les publicités affirment que la brasserie participerait à la parade nationale en représentant les contes et légendes par des chars allégoriques. Pour Dow, les références historiques et nationales sont des outils intéressants pour s'attirer la faveur du marché francophone, un groupe qui représente après tout 79 % à 80 % de la population du Québec dans les années 1920⁹⁴.

⁹² Marquis, «Alcohol and the family in Canada... », p. 315.

⁹³ *La Revue moderne*, mai 1929, p. 66.

⁹⁴ Linteau, *Histoire du Québec contemporain...*, tome1, p. 49.

Conclusion

Comme on peut le voir, les publicitaires des années 1920 ont utilisé plusieurs discours et symboles pour dépeindre l'alcool de façon positive dans la société québécoise. Alors que toutes les représentations publicitaires visent à rendre la bière acceptable, chaque thème abordé dans ce chapitre a un autre but bien précis. Dans le cas des publicités qui représentent les rôles de genre, les publicitaires cherchent à obtenir la faveur des hommes de la classe des travailleurs et de la classe moyenne en ayant recours aux attributs qui définissent le mieux leur masculinité, afin qu'ils puissent facilement s'identifier à ce produit. En utilisant des symboles évoquant la virilité pour vendre la bière, les publicitaires propagent l'idée que consommer cette boisson est viril et masculin en soi. Dans un contexte où l'alcool est toujours stigmatisé, les publicitaires ont également jugé plus sage de maintenir un discours conservateur par rapport aux femmes pour mieux faire passer leurs campagnes auprès des consommateurs. Par ailleurs, les allusions au foyer et à la santé ont pour but de rendre la consommation de bière plus respectable en détournant les citoyens de la vieille association entre cette boisson et les excès de la taverne. Enfin, les représentations des grands hommes politiques et militaires doivent faire vibrer la corde nationaliste des Canadiens anglais et des Canadiens français. Cette stratégie vise à rendre l'industrie brassicole légitime dans la société tout en l'associant aux symboles historiques du Québec qui font partie de l'identité des citoyens.

CHAPITRE III

UNE BOISSON RÉCRÉATIVE

Tout comme les années 1920, les années 1950 représentent une période d'après-guerre généralement associée à la prospérité économique et à la consommation, ce qui constitue un facteur intéressant pour effectuer une comparaison. Ce chapitre met donc l'accent sur les différences et les ressemblances entre les publicités de bière de ces deux décennies. De façon générale, les publicitaires se sont inspirés des mêmes thèmes que dans les années 1920 en mettant davantage l'accent sur la sociabilité. Il est toutefois intéressant de noter que le thème de la santé dans les publicités disparaît complètement. Le genre, quant à lui, est toujours le thème prédominant. Le discours dominant sur la masculinité connaît des changements alors que celui sur la féminité demeure à peu de chose près intact. En plus de montrer comment les publicitaires abordent ces différents thèmes dans les publicités, ce chapitre vise également à montrer que le Québec a connu une plus grande libéralisation de l'alcool dans la société de l'après-guerre.

3.1 La masculinité domestique

Si les campagnes publicitaires des années 1950 connaissent certains changements, il semble que les publicitaires considèrent toujours que la bière est une boisson masculine. Tout comme dans les années 1920, les publicités qui en font la promotion ciblent donc principalement, sinon uniquement les hommes. Toutefois, le modèle masculin véhiculé dans les annonces n'est plus celui des années 1920.

Selon des historiens tels que Robert Rutherford, Chris Dummitt, Vincent Duhaime ou encore Margaret Marsh, la période qui suit la Deuxième Guerre mondiale est intimement liée à la volonté d'inclure davantage les hommes dans l'univers domestique, ce qui se traduit par l'émergence d'un nouveau discours dominant sur la masculinité¹. La masculinité domestique est en effet caractérisée par une plus grande présence et une plus grande responsabilisation des hommes par rapport aux activités concernant le foyer². Ainsi, l'identité de l'homme ne se limite plus à son statut de chef de famille ou de pourvoyeur, bien que ces éléments soient toujours présents et importants. Selon Vincent Duhaime, l'une des façons d'inclure davantage les hommes dans la sphère domestique durant la période d'après-guerre est de les encourager à passer plus de temps auprès de leurs enfants, surtout les garçons. Les pères de famille doivent éduquer leurs garçons à devenir des hommes, des citoyens et de bons pourvoyeurs tout en assurant la stabilité de la famille³. Pour plusieurs organismes tels que l'*École des parents*, le nouvel ordre mondial d'après-guerre, marqué par la montée du communisme et la Guerre froide, est synonyme d'inquiétudes quant à l'avenir des jeunes⁴. À leur avis, une absence marquée du père peut les pousser vers la délinquance, l'alcoolisme, l'homosexualité et autres dangers indésirables⁵. Une plus grande implication paternelle est donc vue comme un

¹ Robert Rutherford, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life during Canada's Baby Boom, 1945-1965 », *Journal of Family History*, vol. 24, no. 3, juillet 1999; Chris Dummitt, « Finding a Place for Father : Selling the Barbecue in Postwar Canada », *Journal of the Canadian Historical Association /Revue de la Société historique du Canada*, vol. 9, no 1, 1998; Vincent Duhaime, « “Les pères ont ici leur devoir” : le discours du mouvement familial québécois et la construction de la paternité dans l'après-guerre, 1945-1960 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 57, no 4, 2004; Margaret Marsh, « Suburban Men and Masculine Domesticity, 1870-1915 », *Journal of American History*, 76 (September 1989).

² Robert Rutherford, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life... », p. 352.

³ Duhaime, « “Les pères ont ici leur devoir”... », p. 540; Denyse Baillargeon, « We Admire Modern Parents. The École des Parents du Québec and the Postwar Québec Family 1940-1955 », dans Michael Gauvreau et Nancy Christie, dirs. *Cultures of Citizenship in Post-War Canada, 1940-1950*, Montréal et Kingston, McGill-Queens, 2003, p. 247 à 252.

⁴ Duhaime, « “Les pères ont ici leur devoir”... », p. 540.

⁵ *Ibid.*

remède préventif face à l'éclosion des problèmes sociaux. En fait, le discours sur la masculinité domestique repose sur l'idée que les hommes doivent jouer un plus grand rôle dans la famille et la communauté. Selon Rutherford et Dummitt, ceux-ci sont appelés à investir plus de temps dans les loisirs, les passe-temps, les sorties en famille, les vacances et l'entretien du foyer, surtout son environnement extérieur⁶. Davantage que de simples pourvoyeurs, ils sont encouragés à devenir entraîneurs de hockey, chefs scouts et hommes à tout faire à la maison⁷.

Malgré ce rapprochement avec la sphère privée et l'éducation des garçons, il ne faut pas confondre masculinité et féminité, qui sont toujours définies de manière différente. En fait, les experts responsables de la diffusion du nouveau discours sur la masculinité prennent plusieurs précautions pour ne pas pousser les hommes vers une identité trop féminine; les femmes demeurent toujours les principales responsables des tâches domestiques et des soins des enfants en bas âge, alors que le rôle des hommes est avant tout perçu comme complémentaire à celui des femmes⁸. Selon certaines historiennes comme Margaret Marsh et Suzanne Morton, la masculinité domestique est un concept qui est présent avant les années 1950 dans certaines familles de la classe moyenne anglophone⁹. Pour ces dernières, l'historiographie restreint trop souvent le rôle des hommes et des pères de famille avant 1950 à celui de pourvoyeur, ce qu'elles considèrent comme une interprétation réductrice. Alors que ces historiennes remettent en

⁶ Rutherford, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life... », p. 352; Dummitt, « Finding a Place for Father... », p. 210.

⁷ Rutherford, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life... », p. 369.

⁸ Duhaime, « "Les pères ont ici leur devoir"... », p. 557-558.

⁹ Marsh, « Surbuben Men... », p.165-86; Morton, *Ideal Surroundings...*, p. 129.

question l'inexistence de cette forme de masculinité avant 1950, il semble qu'il y ait néanmoins un consensus quant à sa prépondérance dans l'après-guerre.

Selon Rutherfordale, les causes qui mènent à l'émergence de ce discours sont directement liées à la prospérité économique qui suit la Deuxième Guerre mondiale. L'essor économique des années 1950 permet, en effet, d'augmenter le salaire des hommes et d'élever le niveau de vie de plusieurs familles qui rejoignent les classes moyennes¹⁰. La nouvelle conjoncture économique autorise donc de nombreux ménages à participer à une consommation basée sur des aspirations personnelles plutôt que sur l'unique satisfaction des besoins primaires¹¹. Par exemple, dans la deuxième moitié des années 1950, l'achat d'une voiture ou d'un petit bateau à moteur devient envisageable pour plusieurs familles, ce qui leur permet de prendre des vacances ou de faire des voyages¹². On estime qu'au Québec, environ 56 % des ménages ont une voiture à la fin des années 1950, ce qui représente une croissance annuelle d'environ 11,3 % par année entre 1946 et 1960, alors qu'en Ontario et aux États-Unis la croissance est encore plus prononcée, si bien que 73 % et 75 % des ménages ont une automobile à la fin de la décennie¹³. Par ailleurs, les gains de productivité rendent possible la diminution de la semaine de travail, ce qui permet par le fait même aux hommes de passer plus de temps au foyer¹⁴. Les banlieues, où plusieurs familles de l'après-guerre s'installent, contribuent

¹⁰ Rutherfordale, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life... », p. 352; Jean-Pierre Charland, *Système technique et bonheur domestique...*, p. 198-199.

¹¹ Heron, *Booze...*, p. 314.

¹² Rutherfordale, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life... », p. 356-359.

¹³ Linteau, *Histoire du Québec contemporain*, tome II..., p. 253; Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Alfred A. Knopf, 2003, p. 123; Charland, *Système technique et bonheur domestique...*, p.154.

¹⁴ Rutherfordale, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life... », p. 352. La semaine de 40 heures de travail est introduite dans un nombre grandissant de contrats de travail. Heron, *Booze...*, p. 314.

également à l'émergence de ce nouveau discours sur la masculinité, car elles offrent de vastes espaces où il est possible de pratiquer diverses activités, sports et loisirs¹⁵. Après l'instabilité amenée par la grande crise des années 1930 et la Deuxième Guerre mondiale, les représentations apaisantes de la vie de famille semblent de plus en plus attirer les hommes en quête de confort et de stabilité¹⁶.

De même, il faut prendre en considération que l'émergence de cette nouvelle identité masculine est en partie due au développement des sciences sociales telles que la psychologie. Alors que les études de Terman et Mile, au début du siècle, ont montré que le problème majeur auquel les hommes peuvent faire face est un manque de masculinité, les nouvelles recherches sur le genre, après 1945, poussent les psychologues à interpréter l'hypermasculinité comme un débalancement psychologique¹⁷. À leur avis, des comportements masculins exagérés ou une masculinité trop forte doivent s'interpréter comme une défense inconsciente contre une identité féminine chez l'homme, ce qui est considéré comme anormal¹⁸. Ainsi, d'après ces études, pour être considérés comme « normaux », les hommes ne doivent pas manquer de masculinité ou en avoir trop, ce qui a pour conséquence le déclin du discours hypermasculin après 1945. Parallèlement, la montée des experts et des sciences sociales ont un impact sur le discours médical. Dans les années 1930, le concept de l'alcoolisme émerge tout comme le groupe Alcooliques Anonymes (AA) qui vise à traiter les gens atteints d'un problème de consommation¹⁹.

¹⁵ Rutherford, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life... », p. 352; Voir également Couvrette, *Un discours masculin...*, p. 250-251.

¹⁶ Rutherford, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life... », p. 353.

¹⁷ Joseph H. Pleck, « The Theory of Male Sex-Role Identity : Its Rise and Fall, 1936 to the Present », dans Harry Brod, dir. *The Making of Masculinities*, Boston : Allen & Unwin, 1987, p. 30-31.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Rotskoff, *Love on the Rocks...*, p. 2-3.

Alors que les abus d'alcool étaient autrefois interprétés comme un manque de moralité chez un individu, la consommation excessive de boisson est perçue, à partir des années 1930, comme une maladie²⁰. L'association d'une grande consommation d'alcool à une pathologie a pour conséquence de remettre en question le discours médical sur les bienfaits de l'alcool sur le corps et la santé²¹.

La publicité pour la bière des années 1950 reflète bien évidemment ces changements dans les discours sur la masculinité et sur l'alcool. En fait, aucune publicité dans l'échantillon de la décennie 1950 ne fait référence à l'hypermasculinité, à la force, au corps ou aux bienfaits thérapeutiques de la bière sur la santé des consommateurs comme c'est le cas dans les années 1920. Il est à noter que l'hypermasculinité ne disparaît pas complètement dans la société, cette forme de masculinité est simplement mise de côté dans les publicités puisqu'elle n'est plus aussi dominante. Il est également intéressant de noter que les images montrant des travailleurs et des lieux de travail ne sont plus présentes dans les années 1950, à l'exception d'une publicité pour la bière Dow qui met en scène un ingénieur avec des plans sur un chantier de construction²². Le but de cette dernière est de faire un lien entre le changement de l'étiquette de bière Dow à la fin de la décennie, qui se veut plus moderne, et la société québécoise des années 1950 qui connaît plusieurs changements économiques et techniques et qui se modernise. Le fait de délaissier l'image du travailleur et des lieux de travail est vraisemblablement la conséquence de l'augmentation des effectifs dans le domaine tertiaire au Québec qui

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*, p. 108.

²² *La Presse*, 5 septembre 1959, p. 21.

représente plus de 50 % de la main-d'œuvre durant la période d'après-guerre²³. Les efforts des publicitaires se concentrent donc sur la représentation des hommes de la classe moyenne de plus en plus nombreux et impliqués dans la sphère domestique.

Dans la campagne menée par Molson, l'une des stratégies employées pour attirer les hommes est de mettre l'accent sur leur côté bricoleur. Par exemple, dans l'une de ces publicités, on voit un homme, vêtu d'une chemise à carreaux, fabriquer un cadre de bois à l'aide de ses outils, alors que dans une autre publicité on aperçoit un homme qui peint l'une des pièces de sa maison²⁴. Dans les deux cas, ils exécutent des travaux légers tout en buvant une bière Molson et l'on peut lire les messages suivants : « Quand vient l'heure de la détente... prendre une Molson c'est agréable » et « elle [Molson] constitue le rafraîchissement idéal entre les repas comme au repas²⁵ » (illustration 14). Pour sa part, la campagne publicitaire de Dow utilise l'environnement immédiat du foyer, soit la cour autour de la maison, pour se rapprocher des consommateurs. Ainsi, une série de publicités ayant pour titre, « Salut au Printemps », représentent des travaux tels que l'entretien de la pelouse, le jardinage et l'entretien général de la cour comme des tâches qui s'accomplissent bien en consommant de la bière²⁶. Dans tous les cas, le message publicitaire tente de favoriser la vente de cette boisson en la reliant aux différentes tâches que les hommes accomplissent au foyer. Selon les historiens Côté et Daigle, ces publicités cherchent à représenter les tâches que les hommes accomplissent à l'extérieur comme plus attrayantes ou plus plaisantes en les associant à une consommation modérée

²³ Linteau, *Histoire du Québec contemporain*, tome II..., p. 307. Entre 1951 et 1961, la proportion de la main-d'œuvre dans le secteur tertiaire passe de 47,3 % à 55,7 %.

²⁴ *La Presse*, 19 janvier 1957, p. 44; *Le Petit Journal*, 15 mars 1959, p. 13.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *La Revue moderne*, Avril 1957, p. 35; *Le Petit Journal*, 1 mai 1955, p. 82.

Illustration 14

L'homme bricoleur



Quand vient l'heure de la détente...

prendre une **MOLSON** c'est agréable

La bière de chez nous

d'alcool²⁷. Ainsi, pour les hommes, la bière permet de différencier le temps passé au travail et le travail comme passe-temps²⁸.

Par ailleurs, les publicitaires s'inspirent d'une nouvelle activité pour mettre en valeur le lien entre la bière et l'homme domestique ; le barbecue. Alors que cuisiner est une tâche essentiellement féminine dans la première moitié du XX^e siècle, le barbecue qui fait son apparition dans les magasins après 1945, est perçu comme un objet avant tout masculin. Le barbecue, contrairement à la cuisinière, est robuste et il se distingue par l'utilisation de l'acier dans sa fabrication²⁹. De plus, sa fonction principale, contrairement à la cuisinière, est de griller la viande par l'utilisation du feu, et non les légumes, ce qui n'est pas sans rappeler les temps anciens comme le Moyen Âge où les hommes faisaient cuire leur viande au-dessus du feu³⁰. Selon Dummitt, l'association entre le barbecue et la masculinité est l'une des stratégies que les publicitaires (pas seulement de bière) privilégient pour outrepasser le discours des sphères séparées, tout en éliminant l'anxiété qu'un tel changement peut amener chez les hommes³¹. En présentant le barbecue comme un objet masculin, ils espèrent que les hommes seront plus enclins à accepter de cuisiner. Associer la bière, symbole masculin depuis fort longtemps, au barbecue a certainement contribué à favoriser ce changement. Molson et Dow ont tous deux rapidement créé un lien entre cette nouvelle activité de plein air et la bière (illustration 15)³².

²⁷ Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 227.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Dummitt, « Finding a Place for Father... », p. 216.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*, p. 223.

³² *La Presse*, 15 juin 1957, p. 43; *La Revue moderne*, juillet 1957, p. 31.

Illustration 15

Dow et le barbecue

À vos amis...
servez la bière
digne d'un roi!



Rien de mieux pour plaire à vos amis que de

leur servir la bière... **DIGNE D'UN ROI.**

Offrir Kingsbeer fait d'un jour ordinaire un jour de fête.

Cette lager, douce et riche, est un rafraîchissement

idéal pour toutes vos réceptions. La prochaine fois,

servez Kingsbeer à vos amis... ils en conviendront et diront:

"Oui, voilà vraiment une bière **DIGNE D'UN ROI.**"



KINGSBEER

NK-2P

Les réclames des années 1950, tout comme celles des années 1920, tentent donc de répandre de nouvelles pratiques culturelles par rapport à la consommation de bière. Non seulement la bière est présentée comme une boisson qui se consomme bien pendant l'exécution de différents petits travaux d'entretien qu'exige une maison ou lors des barbecues, mais également comme la boisson qui agrmente les sports, les loisirs et les temps libres. Tout comme dans les années 1920, les sports dans les années 1950 sont une composante importante de l'identité masculine. Toutefois, la nature des pratiques sportives n'est plus la même. Dans la première moitié du XX^e siècle, le discours publicitaire utilise les sports modernes et la valorisation de la force pour promouvoir l'alcool, alors que dans la période d'après-guerre, il met plutôt l'accent sur la détente et la relaxation. En fait, les sports représentés dans les publicités de bière sont des activités récréatives qui demandent peu d'efforts physiques et qui peuvent être pratiquées par tous. Les brasseries Dow et Molson, par exemple, misent largement sur ce type de représentation où les hommes pratiquent des sports comme la chasse, la pêche, les quilles, le golf et le curling³³. Les textes qui accompagnent les images sont très explicites quant au plaisir que l'alcool procure aux sports. Dans certaines publicités de Molson on peut lire des messages comme : « Aucune partie de plaisir n'est vraiment complète sans une bonne Molson, c'est l'avis général... et celui des sportifs en particulier » et « après quelques heures de travail ou de jeu - comme il est agréable de pouvoir se détendre en savourant une Molson!³⁴ » (illustration 16). Parallèlement, Dow publie des messages tels que : « Après votre partie de Golf, rien de mieux qu'une bonne DOW pour agrémenter la conversation avec vos partenaires » et « Pour couronner une partie de quille. Il n'y a rien

³³ *Le Petit journal*, 1 novembre 1953, p. 59; 5 juillet 1959, p. 60; 20 mai 1956, p. 78 et 21 janvier 1950, p. 41.

³⁴ *La Presse*, 17 août 1957, p. 38 et 7 septembre 1957, p. 31.

Illustration 16

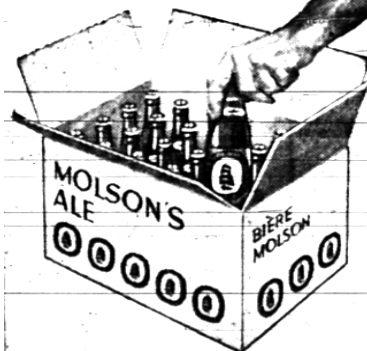
Les hommes à la pêche



"Ah!...une **MOLSON**
complète le tableau!"

En toute occasion on préfère...

une **MOLSON** généreuse et légère!



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,
moelleuse sans être alourdissante, elle
satisfait pleinement les amateurs les plus
exigeants. Aux repas, comme entre les
repas, c'est la bière que tous préfèrent!

"Une **MOL** pour moi!"



comme une Dow³⁵ ». La bière n'est donc plus considérée comme une boisson qui fortifie le corps et qui renforce le caractère, mais comme une boisson qui permet d'enrichir les différentes activités hors des heures de travail, un accompagnement des passes-temps et des jeux. Durant la période de l'après-guerre, plusieurs publicités illustrent également des hommes s'amusant à fabriquer des maquettes de bateaux ou de trains et à jouer au tennis de table ou aux dames avec leurs amis tout en consommant de la bière³⁶.

Les sports modernes comme le football, le hockey et les sports de combat, comme la lutte, ne disparaissent pas pour autant des campagnes publicitaires. Ils sont toutefois présentés de manière différente. Alors que le message publicitaire des années 1920 soutient que la bière favorise le développement du corps, ce qui permet de mieux pratiquer des sports, les publicités des années 1950 soutiennent quant à elles que la bière constitue plutôt une boisson agréable à consommer durant le visionnement des joutes de sports télédiffusées. Dans une publicité de Dow, par exemple, on peut voir un téléviseur qui indique l'horaire du prochain combat de lutte et un bouchon de bière au-dessus, avec le message suivant : « Ce qu'il y a de mieux³⁷ ». Dans une autre publicité, la même compagnie déclare que sa bière est la meilleure pour suivre les parties de football à la télévision³⁸. Les publicitaires continuent donc d'associer la bière aux sports, mais contrairement aux années 1920, dans les années 1950 les sports sont représentés comme une forme de divertissement à regarder plutôt qu'une activité à pratiquer. Rappelons que l'apparition de la télévision en 1952, au Québec, crée une véritable révolution dans les

³⁵ *Le Petit journal*, 20 mai 1956, p. 78; *La Patrie*, 6 mars 1954, p. 58.

³⁶ *La Presse*, 2 août 1958, p. 20; *Le Petit journal*, 15 mars 1959, p. 76 et 16 novembre 1958, p. 11, dans la section supplémentaire.

³⁷ *Le Petit journal*, 1 février 1953, p. 53.

³⁸ *La Revue moderne*, septembre 1956, p. 43.

habitudes de loisirs, car on estime que 89 % des ménages possèdent au moins un téléviseur à la fin des années 1950³⁹. D'ailleurs, c'est à cette époque que naît l'une des émissions sportives canadiennes les plus populaires qui deviendra une véritable tradition: *Hockey Night in Canada*. Dans les années 1950, la diffusion du hockey à la télévision fait de plus en plus fureur et les compagnies de bière associent rapidement la consommation de leurs produits au visionnement de ce sport. C'est notamment ce que montre l'une des publicités de Molson. Dans cette dernière, on voit un homme assis dans son fauteuil, entouré d'amis, qui regarde un match de hockey à la télévision, placée au centre de la publicité. Le message qui accompagne l'image est largement révélateur des intentions de Molson : « un bon fauteuil, une belle partie à la télévision... que faut-il encore pour que la plaisir soit complet? Une Molson [...] »⁴⁰ (illustration 17). Il ne faut pas perdre de vue que la famille Molson est intimement liée au monde du hockey au XX^e siècle. Ces derniers ont participé à la construction du Forum de Montréal dans les années 1920 et ils ont soutenu des équipes, financièrement, telles que les Maroons et les Canadiens durant la crise des années 1930 ; ce n'est qu'en 1957 que deux membres de la famille Molson, Hartland et Tom, ont acheté le club des Canadiens et le Forum⁴¹. À partir de 1957, la famille Molson a donc été en mesure de montrer des publicités de bière à la télévision lors des matchs de hockey avec l'autorisation du commanditaire principal, *Imperial Oil*⁴².

En fait, on peut déduire qu'aux yeux des publicitaires, toutes les occasions sont bonnes pour savourer une bière en dehors des heures de travail et que les nouvelles camp-

³⁹ Linteau, *Histoire du Québec contemporain*, tome II..., p. 256.

⁴⁰ *La Presse*, 1 décembre 1956, p. 52.

⁴¹ Karen Molson, *L'histoire des Molson, 1780-2000*, Montréal, les éditions de l'homme, 2001, p. 463 et 489.

⁴² Woods, *La saga des Molson...*, p. 368.

Illustration 17

Les soirées de hockey



agnes publicitaires trouvent leur inspiration dans le nouveau discours sur la masculinité domestique; la stratégie suggestive est donc toujours prédominante pour traiter de la masculinité⁴³. Si la bière est présentée comme une boisson qui enrichit la vie des hommes au foyer pendant leur temps libre, les publicitaires avancent également l'idée que la boisson améliore la vie sociale des consommateurs.

3.2 L'épanouissement social

Selon l'historienne Lori Rotskoff, l'alcool dans les années 1950 est non seulement de plus en plus populaire et perçu comme acceptable dans la société américaine, mais elle occupe l'avant-scène des relations entre les membres de la société⁴⁴. Tout comme aux États-Unis, la popularité de l'alcool est grandissante durant l'après-guerre au Canada, à un tel point que le nombre d'abstinents diminue sans cesse entre 1943 et 1970, le taux passant de 40 % à seulement 20 %⁴⁵. Au Québec, la consommation de bière passe de 10.80 gallons par habitant en 1929, à 14.08 gallons en 1956⁴⁶. De façon générale, les dépenses sur les produits alcoolisés sont deux fois élevées dans les années 1950 que dans les années 1920⁴⁷. Non seulement les familles ont un plus grand budget à allouer aux produits alcoolisés dans les années 1950, mais leur prix diminue considérablement à cause de la consolidation des producteurs et des percées technologiques qui améliorent la productivité⁴⁸. Que ce soit dans les différents clubs sociaux ou sportifs, lors des

⁴³ Rappelons que la stratégie suggestive consiste à relier le produit aux besoins, aux désirs, aux qualités et aux aspirations des consommateurs pour qu'ils puissent s'identifier aux produits. Voir note 15 à 17 du chapitre 2.

⁴⁴ Rotskoff, *Love on the Rocks...*, p. 199.

⁴⁵ Heron, *Booze...*, p. 314.

⁴⁶ 1929 et 1956 représentent les années où la consommation par habitant est la plus élevée pour chaque décennie. L'Association des brasseries du Canada, *L'industrie de la bière au Canada...*, p. 122-123.

⁴⁷ Charland, *Système technique et bonheur domestique...*, p. 92.

⁴⁸ Heron, *Booze...*, p. 314; Eberts, « To Brew or not to Brew... », p. 08.

rencontres entre hommes d'affaires ou lors d'une fête privée chez un voisin, l'alcool, mais notamment la bière, devient un élément incontournable⁴⁹. On assiste donc durant l'après-guerre à une libéralisation de l'alcool, c'est-à-dire que boire de l'alcool devient plus socialement acceptable, que plus de gens boivent de l'alcool, y compris les femmes, et que le nombre d'évènements ou d'occasions pour en consommer augmente⁵⁰.

Bien que les publicités des années 1920 montrent parfois des occasions sociales où les hôtes reçoivent leurs invités avec de la bière, leur nombre est plutôt restreint, alors que l'échantillon de publicité des années 1950 regorge d'images où l'alcool est au centre de différentes rencontres. La bière dans les publicités des années 1950 devient donc le symbole connotatif de la camaraderie⁵¹. En effet, dans les publicités Dow et Molson, la bière est souvent illustrée comme l'objet qui réunit les hommes et qui renforce leur lien d'amitié tout en ajoutant de l'agrément aux conversations. Même si les femmes sont parfois présentes dans ces publicités, les publicitaires font le plus souvent référence aux liens entre les hommes. L'amitié et le plaisir sont donc des composantes sur lesquelles les publicitaires misent beaucoup et qui sont accentuées dans les textes publicitaires. Par exemple, dans une publicité Dow on aperçoit deux hommes aux allures décontractées assis sur des chaises dans un jardin qui discutent en se versant de la bière alors que le texte, au bas de l'image proclame : « Plaisir GARANTI! [...], la plus amicale des bières que vous ayez jamais bues⁵² ». Dans une autre publicité semblable, montrant des hommes et des femmes, on peut lire le même type de message : « la Dow est la bière de l'amitié.

⁴⁹ Rotskoff, *Love on the Rocks...*, p. 199 à 201; Heron, *Booze...*, p. 329-330.

⁵⁰ Heron, *Booze...*, p. 314.

⁵¹ Cadet, *La Publicité...*, p. 130.

⁵² *La Presse*, 19 juillet 1958, p. 41.

Servez-en à vos invités... vous leur ferez plaisir tout en vous régaland vous-même⁵³ ». D'ailleurs, Dow encourage les consommateurs à offrir ses marques de bière en cadeau à leurs camarades afin de renforcer leurs liens. Dans une publicité de Dow, on peut voir un homme qui offre une caisse de bière à son ami pendant un match de lutte, à la télévision, le texte qui accompagne l'image précisant : « Quand un ami visite un autre ami, qu'est-ce qu'il apporte?... de la Dow, naturellement!⁵⁴ ». L'alcool est donc présenté comme une boisson incontournable à servir à ses invités pour assurer le succès et le plaisir des réunions. La brasserie Molson emploie d'ailleurs la même stratégie puisqu'elle met souvent en scène deux couples qui s'amusent tout en buvant de la bière. L'une d'elles montre deux couples jouant aux cartes avec le message suivant : « Vous aurez toujours la main heureuse quand vous servirez une Molson. Elle ajoute au plaisir de toute réunion⁵⁵ », tandis qu'une autre présente deux couples réunis autour du barbecue qui s'apprêtent à manger alors que le texte affirme : « On ne conçoit pas, chez nous, de réunion amicale sans Molson... c'est la bière "aimable" par excellence!⁵⁶ ». Les relations sociales occupent donc une place importante dans les publicités de bière de l'après-guerre, mais les publicitaires ne se limitent pas seulement à représenter la bière comme une boisson qui crée et consolide l'amitié.

En fait, l'alcool devient un bien de consommation qui permet aux consommateurs de se faire remarquer et de bien paraître aux yeux des autres. Dans le cas de la bière, la satisfaction des consommateurs par rapport au produit provient d'une soirée réussie, au

⁵³ *La Patrie*, 15 février 1959, p. 136.

⁵⁴ *La Presse*, 18 janvier 1958, p. 46.

⁵⁵ *La Presse*, 16 février 1957, p. 70.

⁵⁶ *La Revue moderne*, juillet 1957, p. 31.

point où ils vont choisir d'acheter la bière favorite de leurs invités afin d'en garantir le succès. En effet, lorsqu'un couple reçoit des amis à la maison et que l'homme respectable désire se distinguer face à ses convives, il n'a d'autre choix que de leur offrir la « meilleure » bière, le titre que chaque brasserie revendique. La bière est donc présentée comme une boisson prestigieuse qui permet aux hommes de s'attirer l'estime des autres lors de fêtes. Comme mentionné dans le chapitre précédent, les consommateurs n'achètent pas seulement un produit, mais l'image du produit pour se créer une identité⁵⁷. Étant donné que les citoyens ont plus de temps pour socialiser dans les années 1950 et que leur niveau de vie s'améliore, les publicitaires mènent leurs campagnes publicitaires en insistant sur le prestige social que la bière peut conférer aux consommateurs. La commercialisation de nouvelles marques de bières au cours de cette période, soit la *Kingsbeer* de Dow et la *Bière Dorée (Golden Ale)* de Molson, repose d'ailleurs sur des symboles et des codes représentant la monarchie, le prestige, le respect et l'admiration.

Dans le cas de la brasserie Dow, le message est clair : pour bien recevoir et plaire, il faut servir la *Kingsbeer* : « Qui reçoit le mieux la sert le plus souvent⁵⁸ ». Le nom de la nouvelle marque de bière, qui signifie « bière des rois » est également accompagné d'un logo, une couronne royale, ce qui contribue à distinguer la brasserie Dow de ses concurrentes, voire à lui conférer un statut supérieur aux autres marques de bière. Dans une autre publicité illustrant une soirée entre amis, on peut lire le message suivant : « Rien de mieux pour plaire à vos amis que de leur servir la bière... DIGNE D'UN ROI⁵⁹ ». La publicité stipule également que cette bière fait d'un jour ordinaire un jour de fête et

⁵⁷ Voir chapitre 2, note 16.

⁵⁸ *La Patrie*, 4 août 1951, p. 39.

⁵⁹ *La Revue moderne*, août 1957, p. 19.

qu'elle est idéale pour toutes les réceptions⁶⁰. Il est intéressant de noter que cette publicité mentionne les qualités rafraîchissantes et le goût riche et doux de la bière, mais qu'ultimement ces propriétés deviennent secondaires par rapport aux qualités sociales qu'elle incarne (illustration 15).

Pour sa part, Molson lance sa nouvelle marque de bière en 1954, *la Bière Dorée*⁶¹. En fait, l'introduction de cette nouvelle bière vise à reprendre le contrôle d'une partie du marché québécois que la brasserie a perdu aux mains de Dow. Durant les années 1950, les consommateurs développent en effet un goût pour des bières plus légères, ce qui explique le succès de Dow qui offre ce genre de produits⁶². Pour conserver ses parts de marché, Molson allège l'amertume d'une de ses marques les plus populaires, *l'Export Ale*, et brasse une nouvelle bière plus légère, la *Bière Dorée*. Non seulement Molson lance une campagne publicitaire pour promouvoir sa nouvelle bière légère, mais elle le fait en utilisant des symboles évoquant la royauté, comme son concurrent principal. Afin d'attirer l'attention des consommateurs, la brasserie utilise l'image du lion. D'une part, les publicitaires s'inspirent des armoiries royales anglaises pour créer la nouvelle étiquette de la *Bière Dorée* où figure un lion rampant couronné⁶³. L'image n'est pas sans rappeler les armoiries des rois anglais Plantagenêt du Moyen Âge, dont Henri II et son fils Richard cœur de Lion, deux personnages célèbres de l'histoire et de la littérature

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Heron, *Booze...*, p. 305.

⁶² Woods, *La saga des Molson...*, p. 353. Jarrett Rudy constate la même chose dans l'industrie du tabac. Les marques de « tabac canadien », plus fortes, disparaissent dans les années 1950 au profit de marques de cigarettes fabriquées à partir de tabac de type américain. Jarrett Rudy, « Manufacturing French Canadian Tradition : tabac canadien and the Construction of French-Canadian Identity, 1800-1950 », *Histoire sociale/Social History*, vol. 39, no 77, 2006, p. 211-233.

⁶³ *La Revue moderne*, septembre 1955, p. 31.

(Annexe A)⁶⁴. L'étiquette vient en quelque sorte rehausser le statut et assurer la qualité de la *Bière Dorée*, tout en la représentant comme une boisson digne d'un roi. D'autre part, dans certaines images publicitaires, on peut voir un groupe de personnes se livrer à diverses occupations tout en étant accompagnées de *Léodor*, la nouvelle mascotte de Molson; il s'agit en fait d'une personne ayant les traits physiques d'un lion, dont la tête et les mains⁶⁵. Comme les publicitaires ont l'habitude d'utiliser toute une gamme de codes et d'images symboliques, il faut comprendre que *Léodor* représente en fait la personnification de certaines valeurs⁶⁶. Bien que le lion connote généralement le courage dans la culture occidentale, dans ce cas-ci il évoque plutôt le prestige, la respectabilité, l'élégance et la noblesse. Dans l'une de ces publicités, on peut le voir avec des amis dans une cabine de ski alors que le message précise : « Pour être populaire, il faut être sympathique⁶⁷ » (illustration 18). En vérité, il faut comprendre que pour être populaire et sympathique, afin de devenir soi-même le lion de son groupe social, il faut se procurer la bière Molson puisqu'elle est la seule bière digne d'être bue en compagnie de ses amis.

Tout compte fait, l'image de la bière dans les publicités évoque beaucoup plus qu'une simple boisson rafraîchissante. Qu'elle soit utilisée lors de rencontres avec de nouvelles connaissances, pour renforcer une amitié existante ou pour se distinguer de ses semblables, la bière est commercialisée de manière à incarner l'objet qui permet à l'homme de s'épanouir socialement.

⁶⁴ Jean Flori, *Richard cœur de lion. Le roi chevalier*, Paris, Payot et Rivages, 1999, p. 265.

⁶⁵ *La Revue moderne*, mars 1955, p. 16.

⁶⁶ Leiss, *Social Communication in Advertising...*, p. 205.

⁶⁷ *La Revue moderne*, mars 1955, p. 16.

Illustration 18

Léodor



"Pour être populaire, il faut être sympathique,"
 déclara Léodor



"ET C'EST POURQUOI", poursuivit l'affable lion, *"la Bière Dorée de Molson* — dont je suis le symbole — s'est acquis si vite une telle popularité. Elle engendre la joie."

"Mais comment une bière peut-elle être ainsi?" demanda le champion skieur.

"C'est une question de goût", expliqua Léodor. *"La Bière Dorée de Molson* est légère et moelleuse. Elle flatte votre palais, gagne irrésistiblement votre sympathie et votre affection jusqu'à ce qu'elle se soit imposée définitivement à votre goût."

La Bière Dorée de Molson est plus légère et mieux équilibrée. Elle correspond exactement à la tendance moderne en faveur de breuvages qui n'alourdissent pas... mais elle n'en conserve pas moins toute la saveur et toute la "vigueur" d'une vraie bière.

Votre bière doit être légère? Goûtez à la Bière Dorée de Molson! Votre bière doit être savoureuse? Vous pouvez vous fier à l'étiquette de la bière dont Léodor est le symbole.

BIERE DOREE *Molson's*

3.3 Nation et Histoire

Les références à la nation et à l'histoire sont toujours populaires dans les années 1950, toutefois les publicitaires ne misent plus sur les figures d'autorités politiques et militaires. En fait l'approche publicitaire durant l'après-guerre, mise sur des événements divers du passé canadien et québécois, passant par l'histoire politique, économique et culturelle. Ces rappels historiques, publiés par la brasserie Molson, sont généralement présentés de façon humoristique, sous forme de bande dessinée, et tendent à favoriser un rapprochement avec les consommateurs tout en éveillant leur sentiment d'appartenance à la nation, comme dans les années 1920⁶⁸. À vrai dire, le changement dans les publicités utilisant des références historiques concerne surtout le ton que ces dernières adoptent et qui est influencé par la plus grande libéralisation de l'alcool dans la société des années 1950.

Selon l'historien Greg Marquis, la mise en place au Canada entre 1920 et 1950 de systèmes de réglementations provinciales basés sur une libéralisation contrôlée de l'alcool, combiné à une approche d'hygiène publique visant à traiter les gens qui en abusent a permis de désresponsabiliser les producteurs et les distributeurs d'alcool par rapport aux excès survenant dans la société⁶⁹. Autrement dit, la société canadienne d'après-guerre tend à responsabiliser les individus pour les abus plutôt que les distilleries et les brasseries. Les compagnies brassicoles sont donc beaucoup moins attaquées par des

⁶⁸ *La Revue moderne*, juin 1953, p. 6 et août 1953, p. 14.

⁶⁹ Marquis, « *Alcohol and the Family in Canada...* », p. 317.

groupes contre l'alcool dans les années 1950 comparativement au début du siècle⁷⁰. En fait, les publicitaires ont toujours pour mission de renforcer une image positive de la bière, mais ils optent pour une approche moins défensive puisqu'ils n'ont plus à convaincre les consommateurs de sa légitimité dans la société des années 1950; c'est pourquoi les références à la tradition, à l'ancienneté des brasseries et aux figures d'autorités sont mises de côté au profit d'une gamme d'évènements plus diversifiés et présentés de manière souvent humoristique. Ainsi, on peut voir dans une publicité de Molson, intitulée « évocation du passé... », deux hommes habillés en prisonnier qui posent, le sourire aux lèvres, devant un photographe et l'on peut lire le message suivant : « 1873-Le pénitencier de St-Vincent-De Paul est ouvert à la clientèle⁷¹ (illustration 19).

Par ailleurs, dans une série de publicités intitulées « *Notre Province En Plein Essor* », les publicitaires des années 1950 mettent l'accent sur la croissance économique du Québec, donc sur le développement de la nation au moment présent. Dans ces publicités, la compagnie Molson décrit l'ouverture de plusieurs nouvelles usines hydro-électriques, comme la Péribonka et la Manicouagan, et les innovations apportées à celle de Beauharnois comme étant spectaculaires et avantageuses au niveau de l'emploi⁷². Dans une autre publicité, c'est le secteur minier qui est décrit comme étant colossal, spectaculaire et s'étendant de plus en plus loin vers le nord⁷³.

⁷⁰ Rappelons que même si le Québec dans son ensemble n'est pas prohibitionniste, il existe des groupes favorables à la prohibition qui militent activement pour enrayer l'alcool avant la création de la commission des liqueurs en 1921. Prévost *et al.* *L'histoire de l'alcool au Québec...*, p. 62.

⁷¹ *La Revue moderne*, août 1953, p. 14.

⁷² *La Revue moderne*, juin 1954, p. 55.

⁷³ *La Revue moderne*, mars 1954, p. 27.

Illustration 19

« Évocation du passé »

ÉVOICATIONS DU PASSÉ...

1873- LE PÉNITENCIER DE ST-VINCENT-DE-PAUL EST OUVERT À LA CLIENTÈLE

1683- LASALLE DÉCOUVRE L'EMBOUCHURE DU MISSISSIPPI

1871- PREMIER RECENSEMENT NATIONAL
POPULATION DU QUÉBEC: 1,191,516
POPULATION DU CANADA: 3,689,257

1940- GÉRARD CÔTÉ, DE ST-HYACINTHE, GAGNE POUR LA 3^E FOIS LE MARATHON DE BOSTON

1932- LE SALAIRE MAXIMUM DES JOUEURS DE LA L.N.H. EST FIXÉ À \$7,500.

1633- CHAMPLAIN RETOURNE À QUÉBEC COMME PREMIER GOUVERNEUR de la NOUVELLE-FRANCE

1826- LE CANAL DE LACHINE EST OUVERT À LA CIRCULATION

1851- LA DIRECTION DU SERVICE DES POSTES PASSE DE L'ANGLETERRE AU CANADA

1628- LE SIEUR COUILLARD EST LE PREMIER À UTILISER UNE CHARRUE AU CANADA

- Une présentation Molson's, dont le but est de rappeler aux Canadiens d'aujourd'hui les événements sérieux ou joyeux qui ont marqué les années écoulées.

Molson's
MAISON FONDÉE EN 1786

Il est intéressant de noter que dans ces publicités, aucune bière n'est représentée, alors que c'est généralement le cas, et que seul le nom de la brasserie apparaît avec le texte suivant : « cette réclame fait partie d'une série publiée par Molson's pour célébrer le magnifique développement de la province de Québec⁷⁴ ». On voit émerger dans le discours de Molson le souci de changer son image et d'utiliser les nouveaux symboles de la modernité et du progrès économique pour se présenter auprès des nouvelles générations de buveurs de bière. Ce lien devient d'autant plus clair lorsqu'on lit le message d'une autre publicité : « Tout comme il y a 150 ans, la brasserie Molson demeure étroitement liée au progrès de la province de Québec. [...] D'époque en époque, ses produits ont été adaptés aux goûts nouveaux, mais leur qualité est toujours demeurée uniformément supérieure. Aujourd'hui comme hier, la Molson est " *La bière de chez nous*"⁷⁵ ». La brasserie Dow, quant à elle, ne publie plus de publicité ayant pour thème la nation. Sa campagne tourne plutôt autour de ses nouvelles techniques de brassage et de son procédé de climatisation unique qui permet d'éviter les écarts de température et d'ainsi améliorer le produit⁷⁶.

3.4 Les lieux publics

Les publicités représentant la bière dans les lieux publics durant l'après-guerre sont aussi peu nombreuses que dans les années 1920⁷⁷. Le lieu privilégié par les publicitaires pour illustrer la consommation de bière demeure le foyer, et ce, même si le fait de boire de l'alcool dans divers établissements semble de plus en plus répandu et

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ *La Patrie*, 5 avril 1959, p. 122.

⁷⁶ *La Revue moderne*, mai 1953, p. 49.

⁷⁷ On dénombre quatre publicités montrant la consommation de bière en public dans les années 1950, un nombre légèrement inférieur à celui des années 1920.

accepté dans la société d'après-guerre. On peut expliquer cette sous-représentation par la prépondérance du nouveau discours sur la masculinité qui se caractérise par une plus grande présence des hommes au foyer. En fait, le changement majeur dans les illustrations de lieux publics concerne l'ouverture des publicitaires par rapport à la taverne. Autrefois absente de la promotion pour la bière, la taverne occupe dorénavant la même place que les hôtels et les clubs. Dans les publicités de la brasserie Dow qui montrent des scènes de consommation en public, on peut lire des messages tels que : « Au club, au grill ou à la taverne, partout on exige cette bière qui plaît davantage » et « La prochaine fois que vous serez à l'hôtel, à la taverne, jetez un coup d'œil autour de vous. Vous verrez la Dow partout sur les tables⁷⁸ ». De son côté, Molson, sans utiliser le mot « taverne » illustre cet environnement. Sur l'une de ses publicités, on voit un serveur, seul, assis à une table typique d'une taverne, c'est-à-dire une petite table ronde à quatre places, avec un plateau rempli de verres de bière et de cendriers⁷⁹. L'homme en question déguste une bière, un torchon à la main alors que l'établissement vient manifestement de fermer. Le texte dit : « La vie a ses bons moments... prendre une Molson c'est agréable⁸⁰ ». Bien que les publicités montrant des lieux publics ne soient pas très nombreuses dans les années 1950, le fait que la taverne soit représentée et présentée sur le même pied que les autres établissements servant des boissons alcoolisées, perdant ainsi son caractère tabou, montre à quel point la société québécoise d'après-guerre s'est ouverte par rapport à cette institution populaire, haut lieu de la culture ouvrière.

⁷⁸ *La Presse*, 19 novembre 1957, p. 49; *La Patrie*, 20 août 1955, p. 62.

⁷⁹ Heron, *Booze...*, p. 282.

⁸⁰ *Le Petit journal*, 19 avril 1959, p. 84.

Illustration 20

La bière en public dans les années 1950

Au dehors comme au foyer...
une **Dow**?

D'accord!
Tout le monde est d'accord!... La bière Dow est la plus populaire qui soit. Au club, au grill ou à la taverne, partout on exige cette bière qui plaît davantage.

SEULE LA BIÈRE *Dow* EST "CLIMATISÉE"

La Presse, 19 octobre 1957, p. 49

D'ailleurs sur plusieurs publicités de la brasserie Dow, on retrouve souvent le message : « Au-dehors comme au foyer, demander de la Dow⁸¹ ». Les publicitaires encouragent donc la consommation à l'extérieur du foyer dans plusieurs publicités sans nécessairement illustrer les lieux en question (illustration 20).

Après au moins trente années de contrôle par l'État et la mise en place d'une réglementation qui restreint les abus dans les établissements publics qui servent de l'alcool, la stigmatisation attachée à ces lieux a fortement diminuée. Tout bien considéré, il serait difficile d'interpréter ce rapprochement entre les publicitaires et la taverne comme révolutionnaire puisqu'il n'est en fait que le reflet de l'acceptation générale des Québécois par rapport à la culture qui entoure l'alcool. Le seul tabou qui demeure dans les publicités de bière est celui qui est présent depuis toujours; la consommation de bière en grande quantité mène à l'ivresse et parfois à des comportements immoraux et violents, ce dont ils refusent de parler. Rappelons que la banalisation de la consommation d'alcool dans l'après-guerre semble provoquer une augmentation de l'alcoolisme, ou à tout le moins une hausse du nombre des membres du groupe *Alcoolique Anonyme* qui connaît une popularité grandissante en Amérique du Nord durant l'après-guerre, y compris au Québec, malgré une intégration plus difficile; le premier groupe francophone qui compte 40 membres est fondé en 1947 alors qu'en 1960, on compte 136 groupes à travers la province⁸².

⁸¹ *Le Petit Journal*, 6 novembre 1957, p. 82.

⁸² Heron, *Booze...*, p. 35; Alcooliques Anonymes. *Le site officiel des Alcooliques Anonymes du Québec*, [En ligne]. <http://www.aa-quebec.org/region89/histoire.htm> (page consultée 31 mai 2012)

3.5 Le conservatisme publicitaire

Le changement dans les représentations publicitaires au cours des décennies est inévitable comme le montre ce chapitre jusqu'à présent. Toutefois, comme l'expliquent plusieurs spécialistes des communications, l'innovation artistique dans les publicités cache souvent un message conservateur qui reflète et renforce certaines valeurs et croyances d'une société⁸³. En observant de plus près certains thèmes publicitaires, notamment celui de la représentation des femmes dans les années 1950, on remarque par exemple que ces images sont au fond, peu novatrices puisqu'elles ressemblent à celles des années 1920.

Les publicités de bière montrant des femmes durant l'après-guerre sont en effet sensiblement identiques à celles des années 1920 si on fait abstraction de leur apparence, les vêtements et la coiffure correspondant bien évidemment à la mode du moment. Leur présence dans les publicités demeure intimement liée au foyer et elles ne sont jamais visées principalement⁸⁴. Lorsqu'elles sont illustrées en tant qu'invitées lors d'une soirée entre amis, elles sont généralement situées derrière ou aux côtés des hommes et lorsqu'elles sont les hôtes d'une soirée, elles servent habituellement la bière aux invités et à leur mari, à l'aide d'un plateau⁸⁵ (illustration 21). Dans au moins une publicité, la femme est présentée comme celle qui s'occupe de l'approvisionnement de la bière au marché⁸⁶.

⁸³ Leiss, *Social Communication in Advertising...*, p. 271.

⁸⁴ *La Presse*, 19 octobre 1957, p. 49. Une seule publicité illustre des femmes consommant de bière en public. Comme dans les années 1920, les femmes sur cette pub sont présentes à l'arrière-plan de l'image, c'est-à-dire derrière les hommes.

⁸⁵ *La Presse* 18 janvier 1958, p. 46; *La Presse* 19 juillet 1958, p. 41.

⁸⁶ *La Presse*, 4 janvier 1958, p. 15.

Illustration 21

Soirée entre amis

A vos amis ...

Servez la bière digne d'un roi!



Rien de mieux pour plaire à

vos amis que de leur servir la bière . . . DIGNE D'UN ROI.

Offrir Kingsbeer fait d'un jour ordinaire un jour de fête. Cette lager, douce et

riche, est un rafraîchissement idéal pour toutes vos réceptions.

La prochaine fois, servez Kingsbeer à vos amis . . . ils en conviendront et diront:

"Oui, voilà vraiment une bière DIGNE D'UN ROI".

KINGSBEER

La Revue moderne, août 1957, p. 19

Ainsi, bien qu'elles ne soient plus illustrées portant un tablier comme on le voit parfois dans les années 1920, les publicitaires font preuve d'un très grand conservatisme à l'égard des femmes, tout comme la société québécoise et canadienne des années 1950. Il semble en effet que ces deux sociétés prônent toujours le même discours quant à la féminité durant les deux décennies étudiées, les femmes étant avant tout considérées comme des ménagères et des mères dévouées à leur famille.

Le modèle familial reposant sur une mère au foyer et un père pourvoyeur est celui qui est idéalisé tout au long de la première moitié du XX^e siècle⁸⁷. Toutefois, la dépression des années 1930 et la Deuxième Guerre mondiale ont suscité de nombreuses inquiétudes et remises en question quant à ce modèle familial en créant une vague de chômage chez les hommes dans les années 1930 et une pénurie de main-d'œuvre durant la guerre, d'où le besoin grandissant d'embaucher des femmes dans les usines⁸⁸. Après ces décennies de turbulence, plusieurs membres de la société d'après-guerre tels que les hommes politiques, les experts des sciences sociales et les technocrates de l'industrie moderne désirent retrouver l'équilibre social d'antan en réinstaurant le modèle familial du début du XX^e siècle, qu'ils considèrent comme normal⁸⁹. Pour la majorité des gens et même des femmes de l'époque, ce modèle est perçu comme le mieux adapté pour assurer le bien-être collectif⁹⁰. Il faut toutefois souligner que tout au long des années 1950 le nombre de femmes mariées qui entrent sur le marché du travail augmente, et ce, malgré

⁸⁷ Christopher Dummitt, *The Manly Modern. Masculinity in Postwar Canada*, Vancouver, UBC press, 2007, p. 4.

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Veronica Strong-Boag, « Home Dreams : Woman and the Suburban Expiement in Canada, 1945-60 », *Canadian Historical Review*, vol. LXXII, no 4, 1991, p. 475; Dummitt, *The Manly Modern...*, p. 3.

⁹⁰ Strong-Boag, « *Home Dreams...* », p. 483.

les inégalités salariales et le refus de la part des employeurs d'accorder aux femmes, souvent des travailleuses à temps partiel, les mêmes avantages sociaux qu'aux travailleurs à temps plein⁹¹. Selon l'historienne Joan Sangster le changement qui a imprégné la société canadienne durant la guerre par l'embauche massive des femmes mariées dans les industries de guerre a transformé leur identité au point où plusieurs aspirent désormais à demeurer sur le marché du travail, même après leur mariage⁹².

Par ailleurs, le désir de bien des femmes de revenir à la division sexuelle du travail et des rôles sociaux qui prévalent avant la guerre ne signifie pas pour autant l'exclusion des mères de famille de la sphère publique. Comme l'historienne Magda Fahrni le montre, les femmes au Québec obtiennent non seulement le suffrage en 1940 au niveau provincial, mais elles sont également appelées à jouer un rôle politique en tant que citoyenne et mère de famille à travers la consommation et le processus de reconstruction d'après-guerre⁹³. L'activisme des femmes lors de cette décennie est fortement orienté vers les enjeux de la consommation, ce qui se manifeste par le boycottage de certains produits et des grèves pour renverser l'inaction du gouvernement contre l'inflation des prix des denrées⁹⁴. Ainsi, on peut affirmer que dans les années 1950, les sphères publique et privée s'entremêlent plus que jamais et que les femmes, notamment les femmes mariées, sont plus que jamais présentes sur la scène politique et sur le marché du travail. Malgré, cela, le discours dominant quant à la place des femmes dans la société demeure

⁹¹ Joan Sangster, « Doing Two Jobs : The Wage-Earning Mother, 1945-70 », dans Joy Parr, dir. *A Diversity of Women: Ontario, 1945-1980*, Toronto, University Press of Toronto, 1995, p. 101.

⁹² *Ibid.*

⁹³ Magda Fahrni, *Household Politics. Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press, 2005, p. 7.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 109-110.

le même, ce qui explique en partie que les femmes sont toujours représentées de la même manière dans les publicités. Le fait que la culture de l'alcool, et plus particulièrement de la bière, est essentiellement masculine explique également le peu de changements observés.

À cet égard, notre recherche semble d'ailleurs nuancer les interprétations de Warsh et Corzine. En effet, contrairement à la première, nous n'avons retrouvé aucune image de la nouvelle femme libre « ultra-slim » que mettent en vedette les publicités qu'elle a étudiées, et ce, même dans les années 1950, période durant laquelle la consommation d'alcool chez les femmes est la moins stigmatisée avant 1960 dans le contexte de l'Amérique du Nord⁹⁵. Il semblerait donc que les publicitaires ne visent pas à changer l'identité des femmes dans les publicités de bière au Québec. Par ailleurs, l'étude des publicités québécoises de bière amène à tirer des conclusions légèrement différentes de celles de Corzine quant à la place que les femmes y occupent. Selon ce dernier, dans les publicités de bière américaines, les femmes jouent uniquement un rôle de ravitailleuse, une manière d'encourager la consommation au foyer qui est jugé plus respectable que la consommation dans les lieux publics, soit les saloons américains⁹⁶. Ainsi, contrairement à Warsh, cet auteur considère que la présence des femmes dans ces publicités n'est pas une stratégie pour les encourager à consommer de la bière et étendre les parts de marchés des brasseries, mais pour instaurer une consommation d'alcool plus respectable, orientée vers le foyer, et ainsi éviter un retour à la prohibition. Cette conclusion s'applique cependant difficilement au Québec. Si l'image des femmes est

⁹⁵ Warsh, « Smoke and Mirrors... », p. 209-220.

⁹⁶ Corzine, « Right at Home... », p. 844-859.

semblable dans les publicités québécoises et américaines, puisque les deux utilisent la figure de la femme au foyer et non de la séductrice décrite par Warsh, le Québec des années 1950 n'est pas aussi opposé à l'alcool que les États-Unis. D'ailleurs, certaines publicités québécoises de bière mettent en scène des lieux publics dès les années 1920. En fait, les publicitaires qui travaillent dans le contexte québécois semblent plutôt encourager les consommateurs à la modération, peu importe le lieu où ils boivent, sans chercher à les confiner au foyer. On peut dès lors se demander pourquoi les campagnes publicitaires québécoises ne visent pas davantage les femmes afin d'augmenter leurs parts de marché? En fait, Corzine répond en partie à cette question en insistant sur le fait que la bière est avant tout une boisson masculine⁹⁷. On pourrait même dire que c'est la culture de l'alcool dans son ensemble qui est en soi masculine. Même si les femmes sont plus nombreuses à en consommer dans l'après-guerre, y compris dans des établissements publics, l'alcool demeure encore intimement lié à l'identité des hommes et aux rituels masculins⁹⁸. Ainsi, lorsque les publicitaires montrent des femmes consommant de la bière, timidement aux côtés de leur mari, au foyer et rarement en public, on peut en déduire qu'ils reconnaissent la consommation féminine, mais qu'ils cherchent avant tout à montrer que l'alcool constitue une partie intégrante de la culture masculine. On peut également faire un lien entre ces publicités et la réticence de la société québécoise à admettre les femmes dans les tavernes jusqu'à la fin des années 1970, une forme de résistance qui vise à maintenir la culture traditionnelle de l'alcool, une culture essentiellement masculine⁹⁹. Tout compte fait, le conservatisme des publicités de bière concerne les deux genres au Québec dans les années 1920 et 1950, car si les femmes y

⁹⁷ *Ibid.*, p. 860.

⁹⁸ Rotskoff, *Love on the Rocks...*, p. 59.

⁹⁹ Bélanger, « De la taverne Joe Beef... », p. 42-43.

sont peu représentées, les publicitaires renforcent inévitablement l'association entre les hommes et l'alcool, ce qui semble être l'un des buts recherchés.

Conclusion

Comme on peut le voir, les publicitaires s'inspirent, à peu de choses près, des mêmes thèmes utilisés dans les années 1920. Ils adaptent cependant leurs images et leurs textes en fonction des valeurs, des croyances, des discours et des idées qui ont connu certains changements. Les publicitaires s'adressent avant tout aux hommes en s'inspirant du discours de la masculinité domestique qui est plus apte que le discours de l'hypermasculinité, durant l'après-guerre, à les interpeller. Le contexte socioéconomique de cette décennie a permis de représenter la bière comme une boisson qui consolide et améliore les rapports sociaux des consommateurs. De plus, l'implantation et la consolidation du contrôle de l'alcool par l'État, entre 1920 et 1950, ont su faire valoir son efficacité puisque l'on assiste à une plus grande acceptation de l'alcool dans la société québécoise comparativement au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle. La stigmatisation de l'alcool et des tavernes dans les années 1950 tend alors à s'effacer, ce qui donne une plus grande latitude dans les choix de représentations des publicitaires. Ces derniers sont donc en mesure d'associer la consommation de bière à toutes les activités possibles en dehors des heures de travail et dans tous les lieux publics qui servent de l'alcool. Dans le même ordre d'idée, le ton des publicités est beaucoup moins défensif comme le montrent les publicités qui ont pour thème la nation, puisque les publicitaires n'ont plus à convaincre la société de la légitimité de l'industrie brassicole. Enfin, la représentation des femmes durant l'après-guerre est somme toute identique que dans les années 1920,

malgré une plus grande ouverture par rapport à la consommation féminine d'alcool, puisque les publicitaires visent à conserver le statut masculin de la culture de l'alcool, surtout de la bière.

CONCLUSION

Cette étude sur les campagnes publicitaires de bière au Québec, dans les années 1920 et 1950, montre d'abord que la commercialisation de la bière est imprégnée par les valeurs, les idées et par certaines réalités sociales propres à chacune des décennies. Elle vient par le fait même appuyer la thèse de Marchand et d'autres historiens de la publicité selon laquelle la publicité agit comme un miroir social qui reflète la réalité tout en comportant certaines distorsions.

Notre analyse des publicités démontre que les publicitaires ont fait preuve d'une grande souplesse dans la confection de leurs campagnes publicitaires et qu'ils ont adapté leur discours afin d'atteindre leur objectif ultime: vendre la plus grande quantité de bière possible. En effet, bien que certains des thèmes reviennent d'une décennie à l'autre, ils sont généralement traités différemment, un indicateur que la publicité s'ajuste aux changements qui traversent la société dans laquelle elle s'inscrit. On a vu, par ailleurs, que les publicitaires peuvent abandonner ou accentuer certains thèmes dans leur campagne selon la réceptivité des consommateurs et des idées qui circulent dans la société. On pense, notamment, à la capacité des publicitaires à écartier le lien entre la santé et la bière lorsque la situation ne s'y prête plus dans les années 1950 et à l'importance accordée au lien entre la bière et la vie sociale durant cette même décennie, alors que le contexte y est plus favorable.

En ce qui concerne le genre, les publicités de bière témoignent d'une réalité bien ancrée; la bière, qui fait partie de la culture de l'alcool, est avant tout une boisson

masculine, d'où la propension des publicitaires à s'adresser principalement aux hommes dans leurs campagnes publicitaires. L'analyse des publicités vient donc confirmer l'hypothèse initiale selon laquelle les campagnes publicitaires de bière reflètent la conception que la société se fait des identités de genre et plus particulièrement de la masculinité. En fait, même si le discours dominant sur la masculinité connaît une réorientation dans la première moitié du XX^e siècle, accentuant davantage le discours sur la masculinité domestique que l'hypermasculinité, la bière demeure un symbole identitaire important chez les hommes dans les deux cas. Les publicitaires ont cependant adapté leur discours au fil du temps en puisant dans les caractéristiques qui risquent le mieux de représenter les hommes de chaque époque.

En renforçant le lien entre les hommes et la bière, les publicitaires ont indubitablement tenu les femmes et la féminité à l'écart de cette culture, traitant ces dernières comme des consommatrices secondaires. Alors que la publicité par rapport à un produit peut s'avérer un outil intéressant pour réorienter certains discours dominants qui circulent déjà dans la société, cette étude montre qu'elle peut également servir à les renforcer. Les publicitaires ont effectivement entretenu une vision conservatrice des consommateurs de bière, et plus largement en ce qui concerne les rôles de genre dans la société. Il faut dire que le choix de représenter les femmes de la même manière au cours des deux décennies provient du peu de changement dans la société dans la conception dominante de la féminité.

Dans un autre ordre d'idée, la première moitié du XX^e siècle est une époque marquante dans l'histoire de l'alcool puisque les mouvements de tempérance et de prohibition remettent en question les pratiques culturelles de la consommation d'alcool et de bière. Malgré le succès mitigé que rencontrent ces mouvements au Québec, il reste que la stigmatisation de l'alcool qu'ils encouragent se reflète directement dans les publicités de bière des années 1920 par l'absence quasi totale de représentations de la taverne même si celle-ci s'avère une institution encore très populaire, notamment dans les milieux ouvriers, et par la valorisation d'événements historiques importants qui servent à rendre l'industrie brassicole plus légitime aux yeux des consommateurs. Rappelons que selon plusieurs chercheurs, l'absence frappante de certaines réalités est toute aussi révélatrice des idées et des valeurs d'une société que les éléments présents dans les réclames. L'absence de la taverne dans les représentations des années 1920 montre la volonté des publicitaires de se distancer de ce lieu qui a acquis une aura négative lors des campagnes contre l'alcool. Afin de redorer l'image de la bière et rendre sa consommation plus acceptable dans l'opinion publique, les publicitaires des années 1920 ont choisi d'illustrer des lieux jugés plus respectables comme le foyer et certains endroits publics, comme les restaurants où boire est associé à manger. De plus, il est intéressant de noter qu'afin de rendre la bière plus respectable, les publicitaires ont fait preuve d'une grande discrétion par rapport aux conséquences de l'ivresse. L'ivresse est somme toute un tabou qui perdure tout au long de la période étudiée, un aspect de la consommation d'alcool que, pour des raisons évidentes, les publicitaires préfèrent ignorer.

En comparant les campagnes publicitaires des deux décennies ciblées, on distingue une plus grande libéralisation de l'alcool dans les années 1950 qui se manifeste par la présence de tavernes, le ton plus humoristique des publicités qui utilisent des symboles représentant la nation et l'association de la bière avec pratiquement toutes les activités, sauf le travail salarié. En somme, si on peut dire qu'au Québec tout au moins, la simple existence de publicités de bière dans les années 1920 montre que la consommation de bière n'avait pas une connotation aussi négative que dans le reste de l'Amérique du Nord, il est évident que ce processus s'accroît dans les années 1950, moment où boire de la bière devient un geste pratiquement banal, même en public.

Enfin, notre étude contribue au débat historiographique sur les publicités d'alcool. Les campagnes publicitaires de bière au Québec se démarquent, en effet, par rapport à celles des États-Unis et du Canada en étant plus ouvertes à la consommation dans des lieux publics, dès les années 1920. Par contre, contrairement aux autres campagnes publicitaires de boissons alcoolisées étudiées par Warsh, les publicités de bière n'ont jamais encouragé l'émancipation des femmes en les invitant à joindre la culture qui entoure cette boisson, et ce, malgré le courant de libéralisation de l'alcool qui émerge durant la période de l'entre-deux-guerres et qui s'affirme après la Deuxième Guerre mondiale. Par ailleurs, si des auteurs comme Côté et Daigle ont avancé que, avant la Révolution tranquille, le Québec a été soumis à des campagnes publicitaires utilisant des mises en situation générales pour mettre de l'avant ce qu'ils appellent *l'American way of life*, tout en faisant abstraction du caractère distinct de la province, il semble que les

publicités de bières représentent une exception à cette règle en raison du contexte législatif et culturel unique du Québec en ce qui concerne l'alcool.

Alors que cette étude vient approfondir nos connaissances sur le message des publicités au Québec et sur une partie de la culture de l'alcool avant la Révolution tranquille, le discours publicitaire sur la bière et l'alcool après les années 1960 est un sujet qui a encore été peu exploré par les historiens. Cette période associée à de profonds bouleversements politiques et sociaux et à la montée de nouvelles technologies, comme la télévision, représente pourtant une époque intéressante pour étudier les campagnes publicitaires. Il est donc à souhaiter que les recherches se poursuivent dans ce domaine afin d'approfondir nos connaissances par rapport à l'évolution de la culture de la bière et de l'alcool et de s'interroger sur la manière dont les changements socioéconomiques et politiques survenus après 1960 ont influencé cette culture.

Bibliographie

SOURCES

La Patrie. 1920-1929, 1950-1959.

Le Petit journal. 1920-1929, 1950-1959.

La Presse. 1920-1929, 1950-1959.

La Revue moderne. 1920-1929, 1950-1959.

The Gazette. 1950-1959.

The Montreal Daily Star. 1920-1929, 1950-1957.

The Montreal Herald. 1920-1929, 1950-1957.

The Montreal Star and Herald. 1957-1958.

The Montreal Star. 1958-1959.

Autres publications

The National Breweries Limited, *25^e anniversaire 1909-1934*.

RÉPERTOIRE ET OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

Beaulieu, André et Jean Hamelin. *La Presse québécoise des origines à nos jours*. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1973-1984, tome 1-6.

Dominion Brewers Association. *Faits sur l'industrie de la bière au Canada. Une industrie nationale*. Ottawa, 1948. 127 pages.

OUVRAGE GÉNÉRAUX

Couturier, Jacques Paul. *Un passé composé. Le Canada de 1850 à nos jours*. Moncton, les éditions d'Acadie, 2000. 419 pages.

Linteau, Paul-André et al. *Histoire du Québec contemporain. De la Confédération à la crise (1867-1929)*. Tome I. Montréal, les éditions du Boréal, 1989. 758 pages.

Linteau, Paul-André et al. *Histoire du Québec contemporain. Le Québec depuis 1930*. Tome II. Montréal, les éditions Boréal, 1989. 834 pages.

TRAVAUX SUR LA PUBLICITÉ

Adam, Jean-Michel et Marc Bonhomme. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Nathan, 1997. 238 pages.

Allard, Jean Marie. *La Pub. 30 ans de publicité au Québec*. Montréal, Éditions Libre expression, 1989. 228 pages.

Cadet, André et Bernard Cathelat. *La Publicité. De l'instrument économique à l'institution sociale*. Paris, Payot, 1968. 235 pages.

Cathelat, Bernard. *Publicité et société*. Paris, Payot, 1987. 256 pages.

Côté, Luc et Jean-Guy Daigle. *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960*. Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1999. 362 pages.

Goffman, Erving. *Gender Advertisements*. Harvard University Press, 1979. 84 pages.

Leiss, William *et al.* *Social Communication in Advertising : Persons, Products, & Images of Well-Being*. Scarborough, Nelson Canada, 1990. 426 pages.

Marchand, Roland. *Advertising the American Dream : Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, University of California Press, 1985. 448 pages.

Wernick, Andrew. *Promotional Culture : Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*. London, Sage Publications, Newbury Park, 1991. 208 pages.

HISTOIRE DE L'ALCOOL

Behr, Edward. *L'Amérique hors-la-loi : la folle épopée de la prohibition*. Paris, Plon, 1996. 264 pages.

Bélanger, Anouk et Lisa Summer. « De la taverne Joe Beef à l'hypertaverne Edgar. La taverne comme expression populaire du Montréal industriel en transformation ». *Globe*, vol 9, no 2 (2006), page 27-48.

Burnham, John C. *Bad Habits : Drinking, Smoking, Taking Drugs, Gambling, Sexual Misbehavior, and Swearing in American History*. New York, NYUP, 1993. 385 pages.

Cook, Sharon Anne. *Through Sunshine and Shadow. The Woman's Christian Union Evangelicalism, and Reform in Ontario, 1874-1930*. Montréal et Kingston, McGill-Queen's University Press, 1995. 281 pages.

DeLonttinvill, Peter. « Joe Beef of Montreal: Working-Class and the Tavern, 1869-1889 ». *Labour/ le Travail*, 8/9 (automne 1981), p. 9-40.

Dick, Ernest J. «From Temperance to Prohibition in the 19th Century Nova Scotia». *Dalhousie Review*, v. 61, 1981-82, p. 530-552.

Ferland, Catherine. *Bacchus en Canada : boissons, buveurs et ivresses en Nouvelle-France*. Québec, Éditions du Septentrion, 2010. 413 pages.

Fouquet, Pierre. *Histoire de l'alcool*. Paris, Presses universitaires de France, 1990. 127 pages.

Heron, Craig. *Booze. A Distilled History*. Toronto, Between The Lines, 2003. 497 pages.

Howard, Sarah. *Les images de l'alcool en France : 1915-1942*. Paris, CNRS, 2006. 257 pages.

Hunt, C.W. *Booze, Boats and Billions : Smuggling Liquid Gold!* Belleville, Ontario, Billa Flint Publications, 2000. 300 pages.

Kobler, John. *Ardent Spirits; The Rise and Fall of Prohibition*. New York, Putnam, 1973. 386 pages.

Lawlor, Jean-Paul. *Le commerce des alcools et la création de la commission des liqueurs en 1921*. Diplôme d'Étude Supérieur, Université de Montréal, 1970. 157 pages.

Malleck, Dan. *Try to Control Yourself. The Regulation of Public Drinking in Post-Prohibition Ontario, 1927-44*. Vancouver, University of British Columbia Press, 2012. 324 pages.

Marquis, Greg. « Alcohol and the Family in Canada ». *Journal of Family History*, vol 29, no 3 (2004), p. 308-327.

Martin, Jean-Pierre. *La Vertu par la loi. La prohibition aux États-Unis : 1920-1933*. Dijon, Éditions universitaires de Bourgogne, 2002. 162 pages.

Newsome, Eric. *Pass the Bottle: Rum Tales of the West Coast*. Victoria, Orca Book Publishers, 1995. 136 pages.

Noël, Jan. *Canada Dry: Temperance Crusades Before Confederation*. Toronto, University of Toronto Press, 1995. 310 pages.

Prévost, Robert *et al.* *L'histoire de l'alcool au Québec*. Montréal, Éditions internationales Alain Stanké, 1986. 239 pages.

Olewniczak, Timothy. « Giggle Water on the Mighty Niagra; Rum-Runners, Homebrewers, Redistillers, and the Changing Social Fabric of Drinking Culture during Alcohol Prohibition in Buffalo, N.Y., 1920-1930 ». *Pennsylvania History*, vol. 78, no 1 (hiver 2011), p. 33-61.

Rotskoff, Lori. *Love on the Rocks: Men, Woman and Alcohol in Post-World War II America*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2002. 243 pages.

Tyrell, Ian. « Prohibition, American Cultural Expansion, and the New Hegemony in the 1920s : An Interpretation ». *Histoire sociale/Social History*, vol. 27, no 54 (novembre 1994), p. 413-445.

Warsh, Cheryl K. *Drink in Canada : Historical Essays*. Montreal et Kingston, McGill-Queen's University Press, 1993. 292 pages.

Warsh, Cheryl K. « Smoke and Mirrors. Gender Representation in Tobacco and Alcohol Advertisements Before 1950 ». *Histoire sociale/Social History*, vol. 31, no 2 (novembre 1998), p. 183-222.

HISTOIRE DE LA BIÈRE

Association des Brasseries du Canada. *L'industrie de la bière au Canada*. Montréal, Ronalds-Federated Limited, 1965. 142 pages.

Campbell, Robert A. « Managing the Marginal: Regulating and Negotiating Decency in Vancouver's Beer Parlours, 1925-1954 ». *Labour/Le Travail*, vol. 44 (automne 1999), p. 109-127.

Corzine, Nathan Michael. « Right at Home. Freedom and Domesticity in the Language and Imagery of Beer Advertising, 1933-1960 ». *Journal of Social History*, vol. 43, no 4 (été 2010), p. 843-866.

Daigneault, Sylvain. *Histoire de la bière au Québec*. Ottawa, Broquet, 2006. 182 pages.

Eberts, Derrek. « To Brew or Not to Brew : A Brief History of Beer in Canada ». *Manitoba History*, vol 54 (février 2007), p. 2-13.

Fogarty, David. « From Saloon to Supermarket : Packaged Beer and the Reshaping of the U.S Brewing Industry ». *Contemporary Drug Problems*, vol. 12, no 4, (hiver 1985), p. 541-592.

Jacobson, Lisa. « Beer Goes to War ». *Food, Culture & Society*, vol. 12, no 3 (septembre 2009), p. 275-312

Laporte, Gilles. *Molson et le Québec*. Montréal, les éditions Michel Brûlé, 2009. 264 pages.

Molson, Karen. *L'histoire des Molson, 1780-2000*. Montréal, Éditions de l'Homme, 2001. 525 pages.

Pashley, Nicholas. *Cheers! An Intemperate History of Beer in Canada*. Toronto, Collins, 2009. 319 pages.

Phillips, Glen C. *On Tap : The Odyssey of Beer and Brewing in Victorian London-Middlesex*. Ontario, Cheshire Cat Press. 167 pages.

Sneath, Allen W. *The Untold Story of Canada's 350-year-old Brewing Industry*. Toronto, Dundurd, 2001. 432 pages.

Woods, Shirley E. *La saga des Molson, 1763-1983*. Montréal, Éditions de l'Homme, 1983. 447 pages.

HISTOIRE DE LA FAMILLE

Baillargeon, Denyse. *Ménagères au temps de la crise*. Montréal, Éditions du Remue-ménage, 1991. 311 pages.

Baillargeon, Denyse. « We Admire Modern Parents. The École des Parents du Québec and the Postwar Québec Family, in Post-War Canada, 1940-1955 ». Dans Michael Gauvreau et Nancy Christie, dirs. *Cultures of Citizenship in Post-War Canada, 1940-1950*. Montréal et Kingston, McGill-Queens University Press, 2003, p.239-276.

Bradbury, Bettina. *Familles ouvrières à Montréal. Age, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation*. Montréal, Boréal, 1995. 310 pages.

Campbell, Lara. *Respectable Citizens. Gender, Family and Unemployment in Ontario's Great Depression*. Toronto, University of Toronto Press, 2009. 280 pages.

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

Copp, Terry. *Classe ouvrière et pauvreté. Les conditions de vie des travailleurs montréalais 1897-1929*. Montréal, Boréal express, 1978. 213 pages.

Fahrni, Magda. *Household Politics. Montreal Families and Postwar Reconstruction*. Toronto, University of Toronto Press, 2005. 350 pages.

Morton, Suzanne. *Ideal Surroundings. Domestic Life in a Working-Class Suburb in the 1920s*. Toronto, University of Toronto Press, 2009, p. 109. 200 pages.

Sangster, Joan. « Doing Two Jobs : The Wage-Earning Mother, 1945-70 » dans Joy Parr, dir. *A Diversity of Women: Ontario, 1945-1980*, Toronto, University Press of Toronto, 1995, p. 98-134.

Strong-Boag, Veronica. « Home Dreams : Woman and the Suburban Expirement in Canada, 1945-60 ». *Canadian Historical Review*, vol. LXXII, no 4, 1991, p. 471-504.

HISTOIRE DE LA MASCULINITÉ ET DE LA FÉMINITÉ

Couvrette, Sébastien. *Un discours masculin sur la société : La publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 à 1960*. Thèse de P.h.D. (Histoire), Université du Québec à Montréal, 2009. 367 pages.

Duhaime, Vincent. « Les pères ont ici leur devoir : le discours du mouvement familial québécois et la construction de la paternité dans l'après-guerre, 1945-1960 ». *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 57, no 4 (printemps 2004), p. 535-566.

Dummitt, Chris. « Finding a Place for the Father : Selling the Barbecue in Post-War Canada ». *Journal of the Canadian Historical Association*, vol. 9, no 1 (1998), p. 209-223.

Dummitt, Christopher. *The Manly Modern. Masculinity in Post-War Canada*. Vancouver, UBC Press, 2007. 224 pages.

Hudon, Christine. « 'Le muscle et le vouloir'. Les sports dans les collèges classiques masculins au Québec, 1870-1940 ». *Historical Studies in Education/Revue d'histoire de l'éducation*, vol. 17, no 2 (automne 2005), p. 243-263.

Mangan, James Anthony et James Walvin. *Manliness and Morality : Middle-Class Masculinity in Britain and America, 1800-1940*. New York, St. Martin's Press, 1987. 278 pages.

Marsh, Margaret. « Suburban Men and Masculine Domesticity, 1870-1915 ». *American Quaterly*, vol. 40, no 2 (été 1988), p. 165-186.

Meyer, Stephen. « Work, Play and Power. Masculine Culture on the Automotive Shop Floor, 1930-1960 » dans R. Horowitz, dir. *Boys and their Toys. Masculinity, Technology and Class in America*. New York, Routledge, 2000, p. 13-32.

Pleck, Joseph H. « The Theory of Male Sex-Role Identity : Its Rise and Fall, 1936 to the Present » dans Harry Brod, dir. *The Making of Masculinities*, Boston, Allen & Unwin, 1987, p. 21-38.

Rotundo, Anthony E. *American Manhood: Transformations in Masculinity From the Revolution to the Modern Era*. New York, BasicBooks, 1993. 396 pages.

Rotundo, Anthony E. « Body and Soul : Changing Ideals of American Middle-Class Manhood, 1770-1920 ». *Journal of Social History*, vol. 16, no 4, 1983, p. 23-38.

Rotundo, Anthony E. « Learning About Manhood : Gender Ideals and the Middle-Class Family in Nineteenth-Century America » dans J. A Mangnan et James Walvin, dir. *Manliness and Morality. Middle-Class Masculinity in Britain and America, 1840-1940*, New York, St. Martin's Press, 1987, p. 35-51.

Rudy, Robert Jarett. *The Freedom to Smoke. Tobacco Consumption and Identity*. Montreal, McGill-Queen's University Press, 2005. 232 pages.

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

Stearns, Peter N. *Be a Man! Males in Modern Society*. New York, Holmes and Meier Publishers, 1979. 300 pages.

Tinkler, Penny et Cheryl Krasnick Warsh, « Feminine Modernity in Interwar Britain and North America. Corsets, Cars, and Cigarettes ». *Journal of Women's History*, vol. 20, no 3, (automne 2008), p. 113-143.

AUTRES

Baillargeon, Denyse. *Un Québec en mal d'enfants. La médicalisation de la maternité, 1910-1970*. Montréal, Remue-ménage, 2004. 373 pages.

Cohen, Lizabeth. *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York, Alfred A. Knopf, 2003. 576 pages.

Creighton, Donald. *John A. Macdonald. The Old Chieftain*. Toronto, The Macmillan Company of Canada Limited, 1966. 630 pages.

Dupont, Antonin. « Louis-Alexandre Taschereau et la législation sociale au Québec, 1920-1936 ». *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 26, no 3 (décembre 1972), p. 397-426.

Flori, Jean. *Richard cœur de lion. Le roi chevalier*. Paris, Payot et Rivages, 1999, p. 265.

Guérard, François. *Histoire de la santé au Québec*. Montréal, Boréal, 1996. 123 pages.

Rudy, Robert Jarrett. « Manufacturing French Canadian Tradition : tabac canadien and the Construction of French-Canadian Identity, 1800-1950 ». *Histoire sociale/ Social History*, vol. 39, no 77, 2006, p. 211-233.

Vigod, Bernard L. *Taschereau*. Sillery, Septentrion, 1996. 392 pages.

RESSOURCES ÉLECTRONIQUES

Alcooliques Anonymes. *Le site officiel des Alcooliques Anonymes du Québec*, [En ligne]. <http://www.aa-quebec.org/region89/histoire.htm> (page consultée 31 mai 2012)

ANNEXE A

Armoiries royales anglaises

L'image A provient de la royauté anglaise qui s'est approprié le symbole du lion pour se représenter. Le lion est souvent associé à Henri II et à son fils Richard Cœur de lion (12^e siècle), deux hommes souvent décrits comme des génies militaires et des héros dans les livres d'histoire et de littérature; Richard participe à la troisième croisade¹⁰⁰.

Image A

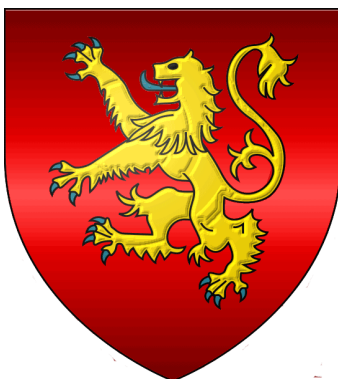


Image B



L'image B est une étiquette des années 1950 de la brasserie Molson, qui a copié le symbole pour se donner plus de prestige par rapport à la concurrence qui entoure l'industrie brassicole au Canada.

¹⁰⁰ Flori, *Richard cœur de lion...*, 265-266.