



*La consommation au Québec au 20e siècle

1905

Noël au début du siècle

Bande: Noël et la publicité, symboles de la consommation



Je m'appelle Jacqueline et je suis née en 1899, dans la Haute-Ville de Québec. Je me souviens bien de mes premiers Noël, vers 1905. La veille, mes sœurs et moi passions toute la journée à aider notre mère à cuisiner toutes sortes de plats du temps des fêtes : tourtières, ragoût de pattes, cretons, ketchup aux fruits, pommes de terre au lard, beignes au sucre, gâteau aux fruits, etc. Pendant ce temps, mon père partait avec mes frères vers la terre à bois de notre oncle Eugène, en dehors de la ville. En carriole, ils rapportaient un beau sapin que nous décorions le soir même, avant la messe de minuit.

Après la messe, toute la famille était invitée à la maison pour partager le repas du réveillon. Mon frère Jules jouait du violon avec ma tante Joséphine à l'accordéon et on dansait toute la nuit! Le lendemain matin, chacun des enfants recevait un petit présent : petite poupée, train de bois, article de sport. Quelle joie s'était pour moi! Je ne savais pas alors que, dans la Basse-Ville, les ouvriers passaient des fêtes de Noël beaucoup plus modestes, sans festin ni cadeau...

1906

Ouimetoscope

Bande: La
consommation au
Québec

C'est le 1er janvier 1906 qu'Ernest Ouimet inaugure la première salle de cinéma de Montréal, le Ouimetoscope, dans une ancienne taverne. L'année suivante, il démolit cette première salle et fait construire un cinéma plus spacieux, qui compte 1 200 places. Le billet d'entrée coûte entre 10 cents et 50 cents. Comme les films sont muets, un commentateur, accompagné d'un pianiste, anime la projection. Le succès est tel que d'autres salles ouvrent un peu partout au Québec : en 1910, il y en a une quarantaine à Montréal, une dizaine à Québec, avec un total dépassant la centaine dans tout le Québec.

Pour bien des Québécois, le dimanche devient la journée pour « aller aux vues ». Cependant, malgré le prix relativement bas des séances, beaucoup de gens sont trop pauvres pour s'offrir ce divertissement. Les familles qui habitent à la campagne en sont aussi privées.

1912

Le tramway à Montréal

Bande: La
consommation au
Québec



Les tramways roulent à Montréal depuis 1892. Plusieurs petites compagnies existent et desservent différentes parties de la ville. En 1911, toutefois, la Montreal Tramways Company est créée. Elle achète tous les petits réseaux de la ville et devient la seule compagnie de tramway à Montréal. L'expansion du réseau permet aux quartiers éloignés de se développer. En effet, les travailleurs peuvent dorénavant habiter loin de leur lieu de travail. La région de Montréal s'urbanise ainsi de plus en plus. Le transport en commun demeure cependant aux mains d'entreprises privées qui chargent cher et font de grands profits.

1915

Le grand magasin

Bande: La
consommation au
Québec



C'est en février 1915 que Stephen Sauvé, un Canadien-Français originaire de la campagne, ouvre son premier magasin de vêtements pour hommes à Montréal. Son entreprise deviendra très prospère et plusieurs autres magasins ouvriront. C'est une réussite exemplaire, d'autant plus que, traditionnellement, les Canadiens-français n'étaient alors pas reconnus pour avoir le sens des affaires.

Dans les grandes villes, les grands magasins à rayons anglophones comme Eaton ou Morgan, attirent une importante clientèle et livrent une compétition féroce aux petits commerçants. À Montréal, Dupuis Frères est le seul grand magasin canadien-français. Dès 1921, il publie un catalogue et ouvre un comptoir postal pour assurer les livraisons. Dans les campagnes, les familles attendent impatiemment les catalogues de Dupuis Frères ou d'Eaton pour faire leurs achats sans avoir à se déplacer. Ainsi, les Québécois ont accès à de plus en plus de marchandises et prennent plaisir à consommer. Cependant, une bonne partie de la population n'a pas les moyens de profiter de tous ces biens de consommation et doit encore se débrouiller avec peu. Par exemple, les femmes des zones rurales s'inspirent des modèles à la mode du catalogue Eaton pour concevoir et fabriquer elles-mêmes leurs vêtements. Les pages du catalogue sont ensuite réutilisées : les pages de papier glacé en couleurs servent de tapisserie, tandis que les pages en noir et blanc se retrouvent dans les bécosses, découpées en petits carrés pratiques...

1920

La publicité au début du siècle

Bande: Noël et la
publicité, symboles de
la consommation



Même si la publicité existe depuis très longtemps (depuis que quelqu'un a quelque chose à vendre), c'est avec l'apparition des journaux de masse qu'elle prend véritablement son envol. En effet, les journaux populaires comme La Presse, The Gazette ou Le Soleil ont besoin de vendre beaucoup d'espace de publicité pour pouvoir être vendus à bas prix. Les annonceurs en profitent pour s'afficher!

À partir de 1920, s'inspirant d'une tendance venue d'Europe, l'affiche artistique publicitaire devient très populaire. Toutefois, la publicité connaît un essor nouveau grâce à l'apparition des premières stations de radio (CFCF en anglais, CKAC en français). On y entend des «annonces» déclamées en direct par des comédiens!

1920

Les débuts de l'automobile

Bande: La
consommation au
Québec



En 1920, plus de 40 000 automobiles sont immatriculées au Québec. C'est un chiffre impressionnant, puisque 15 ans auparavant, moins de 200 voitures roulaient sur les routes de la belle province. L'arrivée massive de ce nouveau moyen de transport va modifier le paysage et l'économie québécoise. En ville, camions, voitures et taxis remplacent bientôt les charrettes et les calèches. Bien des chevaux perdent leur emploi, et il faut dorénavant déneiger les rues... Pour les plus grandes distances, les gens délaissent peu à peu le train pour se déplacer en autobus. Pour le transport de marchandises, le camion remplace peu à peu le train. Sous la pression des automobilistes et des commerçants, le gouvernement du Québec est alors obligé de dépenser de grandes sommes d'argent pour améliorer la qualité des routes. Pendant ce temps, les fabricants d'automobiles (de grandes compagnies étasuniennes) roulent sur l'or!

1920

Les débuts de la radio

Bande: La
consommation au
Québec



En 1920, c'est à Montréal qu'une compagnie privée, Marconi, inaugure la première station de radio au Canada. Deux ans plus tard, c'est aussi une compagnie privée qui met en service la première station de radio francophone, CKAC. En 1929, une dizaine de stations de radio sont en fonction au Québec. Ce sont les citoyens qui en profitent le plus : 40% d'entre eux possèdent un poste de radio. À la campagne, faute d'électricité, seuls 8% des foyers sont équipés pour capter la radio. Les stations diffusent des programmes musicaux, des émissions religieuses et d'autres informations spécialisées.

1932

Noël durant la crise

Bande: Noël et la
publicité, symboles de
la consommation

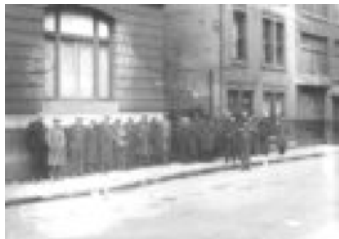


En 1932, j'avais 33 ans, j'étais mariée et mère de cinq enfants. Mon mari travaillait comme cadre dans un grand magasin de Québec. À cause de la crise, il avait dû accepter une baisse de salaire, sans quoi son employeur craignait de devoir fermer ses portes. Aussi, nos Noël durant ces années là, étaient-ils beaucoup plus simples qu'avant. Après la messe de minuit, je servais un ragoût de boulettes tout simple qui rendait pourtant les enfants fous de joie! Grâce à mon frère Nazaire dont les beaux-parents possédaient une érablière, je préparais aussi une tarte au sirop d'érable qui faisait des heureux. Le matin de Noël, les plus vieux des enfants recevaient chacun une orange. Je remerciais le petit Jésus de pouvoir leur offrir un si beau cadeau, sachant combien une grande partie de la population de la ville était alors trop pauvre pour fêter Noël autrement qu'en allant à la messe de minuit...

1932 à 1936

Secours directs

Bande: La
consommation au
Québec



À la suite de la Grande crise de 1929, le pays compte ses chômeurs par milliers. En effet, le taux de chômage, qui était d'environ 4,5% avant la crise, atteint 27% en 1933. Pour créer de l'emploi, les gouvernements du Canada et du Québec, de même que les municipalités, s'unissent pour créer des chantiers de travaux publics, qui deviennent cependant vite insuffisants. Les gouvernements n'ont bientôt d'autres choix que d'aider directement les chômeurs sans leur demander de travail en retour. C'est le début du programme de Secours directs, l'ancêtre de l'assurance-chômage. Les chômeurs, prioritairement les pères de familles, reçoivent des coupons à échanger contre de la nourriture ainsi que des petits montants pour aider à payer le chauffage et le loyer. Pour tout le reste, on use d'ingéniosité. On réutilise et on recycle des poches de farine pour fabriquer des vêtements ou faire des poupées pour les enfants. Les vieux journaux sont utilisés pour emballer les aliments, etc.

1934 à 1952

Explosion du cinéma

Bande: La
consommation au
Québec



Si les Québécois avaient déjà commencé à apprécier les sorties au cinéma avant la crise de 1929, c'est vers le milieu des années 30 que le cinéma devient l'un des divertissements les plus populaires dans la belle province. En effet, suite à l'apparition du cinéma parlant, le nombre de salles explose et le public québécois découvre le cinéma français. Ce contact avec la culture française attise le nationalisme des Canadiens-français. Auparavant, seules les productions des États-Unis étaient projetées. À partir des années 30 et 40, si les compagnies de distribution étasuniennes demeurent propriétaires de la majorité des salles, elles offrent dorénavant des traductions ou des sous-titrages de leurs films.

Durant la Guerre de 39-45, l'arrivée de films français est fortement ralentie et les écrans sont surtout occupés par des films de propagande tournés par l'Office National du Film, un organisme créé par le gouvernement fédéral en 1939. Les premières productions cinématographiques canadiennes-françaises en profiteront également pour faire leur apparition. Le tout premier film québécois, *Le père Chopin*, sera vu par des milliers de personnes, même si plusieurs groupes sociaux demeurent privés de ce divertissement, par pauvreté ou par éloignement des grands centres urbains.

La radio : un média de masse

Bande: La consommation au Québec



À la suite de l'ouverture du premier poste de radio, en 1920, des dizaines de stations ont vu le jour un peu partout au Québec. Dès 1932, le gouvernement du Canada a créé la Commission canadienne de radiodiffusion, une société responsable de contrôler le monde de la radiodiffusion au pays, afin de freiner la poussée des stations étasuniennes. Un peu plus tard, le gouvernement fédéral augmente son emprise sur la radio en créant la société Radio-Canada, qui ouvrira des stations de diffusion dans plusieurs villes du pays. Radio-Canada devient le plus grand diffuseur canadien, avec un contenu presque exclusivement culturel : musique classique, retransmission d'opéras, de radio-roman et radio-théâtre. Durant la guerre, la radio publique se démarquera toutefois en diffusant des bulletins de nouvelles et d'actualités souvent teintés de la propagande d'État. En 1941, plus de 70% des foyers québécois ont la radio, mais ce chiffre cache encore une grande différence entre la ville et la campagne. Il faudra attendre l'après-guerre pour que les régions rurales aient accès à l'électricité.

Propagande : sorte de publicité faite par un gouvernement non pas destinée à vendre quelque chose, mais bien à convaincre la population d'une idée ou d'une politique. Façon de convaincre les gens en jouant sur leurs émotions plutôt que sur leur raison.

La publicité durant la guerre

Bande: Noël et la publicité, symboles de la consommation

Au cours des années 20 et 30, les agences de publicité se sont multipliées à Montréal. Cependant, beaucoup d'annonceurs francophones utilisent des publicités anglophones (canadiennes ou étasuniennes) qu'ils ne font que traduire. Lorsque la guerre éclate, la propagande gouvernementale prend la place de la publicité traditionnelle. Le cinéma devient alors un média privilégié pour ce type de publicité. Pour créer et diffuser sa propagande, le gouvernement du Canada crée l'Office National du Film. Ainsi, lorsqu'ils se rendent au cinéma, les gens voient défiler, avant leur programme principal, plusieurs «annonces» qui vantent les mérites de la solidarité, de l'engagement militaire et du rationnement nécessaire en temps de guerre. En raison du rationnement, justement, les gens consomment beaucoup moins, et la publicité ralentit son développement.

1939 à 1945

Rationnement et recyclage

Bande: La
consommation au
Québec



Durant la guerre, tout le pays est mobilisé afin de contribuer à la victoire des alliés. Les marchandises sont rationnées par le gouvernement et certains aliments de base sont distribués selon un système de coupons de rationnement. Même la mode est modifiée afin d'économiser le tissu! Le gouvernement demande aux citoyens de n'acheter que les choses essentielles et de recycler le plus possible. Ainsi, la population est invitée à rapporter les vieux métaux dans les centres de récupération spécialement ouverts à cet effet. On cesse de fabriquer des automobiles et la construction résidentielle est ralentie. Bref, même si la guerre a lieu sur un autre continent, tous les Canadiens en subissent directement les conséquences.

Les Alliés : groupe de pays qui se sont alliés pour combattre le nazisme et le fascisme durant la Deuxième Guerre mondiale : la France, l'Angleterre (incluant le Canada), les États-Unis et la Russie.

1940

Croissance des journaux

Bande: La
consommation au
Québec

La plupart des grands journaux de la province ont été fondés au tournant du siècle. Si le nombre de lecteurs a augmenté progressivement par la suite, la Grande crise de 1929 a fait stagner les tirages. Durant la guerre, toutefois, la presse écrite connaît un boom important. Dès 1940, à Montréal, La Presse (en français) et le Montréal Star (en anglais) ont chacun un tirage de plus de 125 000 copies. Plusieurs autres journaux, tant à Montréal que dans toute la province, voient leur lectorat augmenter de façon substantielle. Cet essor est favorisé par l'augmentation de la publicité privée dans les journaux, ce qui leur permet de ne plus dépendre du financement accordé par les partis politiques. Les journaux deviennent alors libres de publier des informations neutres et des opinions nuancées qui rejoignent plus de personnes.

Lectorat : ensemble des lecteurs d'un journal ou d'une revue.

1975

La publicité vers 1975

Bande: Noël et la
publicité, symboles de
la consommation

Depuis les années 50, les agences de publicité québécoises ont finalement convaincu les annonceurs de créer des publicités bien de chez nous. On voit maintenant des vedettes locales annoncer divers produits, comme l'humoriste Claude Meunier célébrant le bon goût d'une boisson gazeuse. La télévision est maintenant le média privilégié pour la publicité. Peu à peu, la publicité devient tellement présente dans la vie des gens que bien des slogans ou des mélodies publicitaires sont aussi connus que les chansons les plus populaires!

1980

Noël vers 1980

Bande: Noël et la
publicité, symboles de
la consommation



Cette année, je passe Noël chez ma fille Mireille, qui vit en banlieue de Québec avec sa petite famille. L'après-midi du 24 décembre, mon gendre est venu me chercher au centre d'accueil pour m'amener chez eux. Les enfants sont tous excités de me raconter tout ce qu'ils ont demandé au Père Noël! Après un léger goûter, on s'embarque tous pour aller à la messe de minuit, mais à 20h... C'est plus pratique et moins fatiguant pour moi et les enfants. Mes petits-enfants sont très impressionnés par l'église : c'est la seule fois de l'année qu'ils s'y rendent, ma fille ne pratiquant plus vraiment la religion catholique. Au retour de la messe, on mange la traditionnelle tourtière avec des bonnes patates pillées et de la bûche, en écoutant le 33 tours des petits Simard qui chantent des belles chansons de Noël.

Le lendemain matin, les enfants sont très excités parce que le Père Noël est passé! Chacun découvre ses cadeaux sous l'arbre de Noël : les Lego, les poupées Bout'chou, les Barbies et les figurines de Stars War sont très appréciées! Ce soir, on se rend chez mon fils Yvon pour manger et fêter encore... ouf!



*La consommation au Québec au 20e siècle

[Paramètres](#)
[Édition de la ligne du temps](#)
[Visualisation](#)

Début de la société de consommation
La crise et la guerre
La consommation de masse

1900 1910 1920 1930 1940 1950 1960 1970 1980 1990 2000

La consommation au Québec

Quimetoscope	Les débuts de l'automobile	Rationnement et recyclage								
	Le tramway à Montréal	Secours directs								
	Le grand magasin	Explosion du cinéma								
	Les débuts de la radio	La radio : un média de masse								
		Croissance des journaux								

Noël et la publicité, symboles de la consommation

Noël au début du siècle	Noël durant la crise				La publicité vers 1975
	La publicité au début du siècle				Noël vers 1980
		La publicité durant la guerre			