

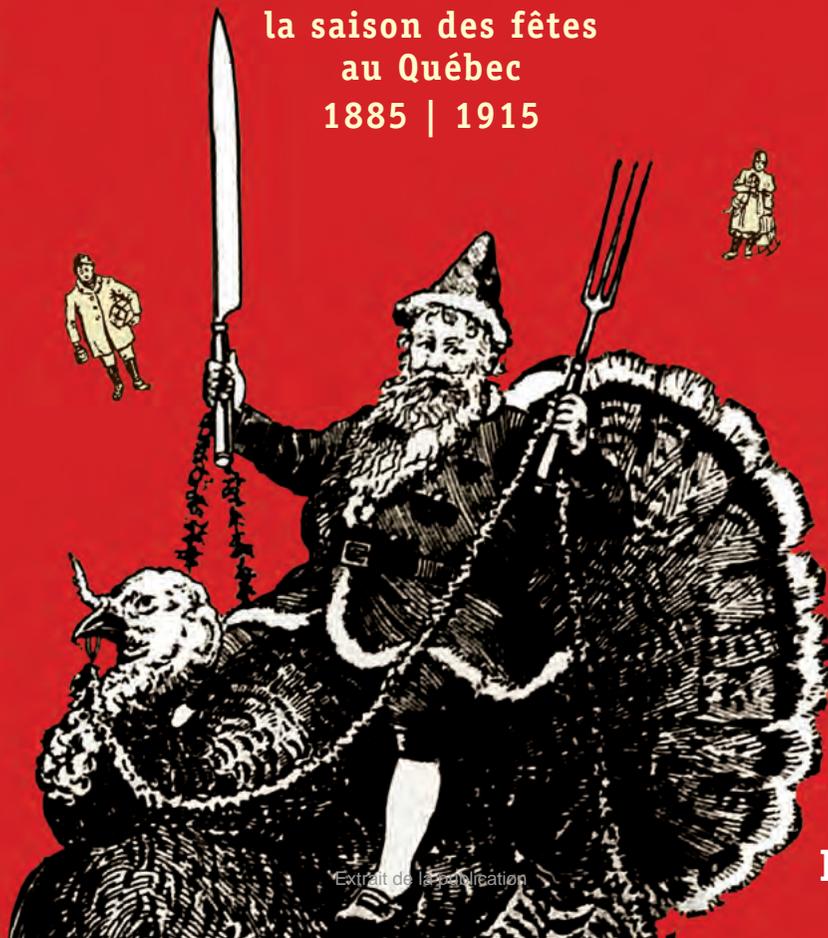
Jean-Philippe WARREN

Hourra

POUR

SANTA CLAUS!

La commercialisation de
la saison des fêtes
au Québec
1885 | 1915



Extrait de la publication

Boréal

Les Éditions du Boréal
4447, rue Saint-Denis
Montréal (Québec) H2J 2L2
www.editionsboreal.qc.ca

Hourra
pour Santa Claus !

DU MÊME AUTEUR

- Céline Saint-Pierre et Jean-Philippe Warren (dir.), *Sociologie et société québécoise. Présences de Guy Richer*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2006.
- Edmond de Nevers. *Portrait d'un intellectuel (1862-1906)*, Montréal, Boréal, 2005.
- L'Engagement sociologique. La tradition sociologique du Québec francophone (1886-1955)*, Montréal, Boréal, 2003.
- Edmond de Nevers, *La Question des races. Une anthologie* (textes choisis et présentés par Jean-Philippe Warren), Montréal, Bibliothèque québécoise, 2003.
- Gilles Gagné et Jean-Philippe Warren (dir.), *Sociologie et valeurs. Quatorze penseurs québécois du XX^e siècle*, Montréal, coll. « Corpus », Presses de l'Université de Montréal, 2003.
- Gilles Routhier et Jean-Philippe Warren (dir.), *Les Visages de la foi. Figures marquantes du catholicisme québécois*, Montréal, Fides, 2003.
- E.-Martin Meunier et Jean-Philippe Warren, *Sortir de la « Grande Noirceur ». L'horizon « personnaliste » de la Révolution tranquille*, Montréal, Éd. du Septentrion, 2002.
- Un supplément d'âme. Les intentions primordiales de Fernand Dumont (1947-1970)*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1998.

Jean-Philippe Warren

Hourra pour Santa Claus !

La commercialisation
de la saison des fêtes au Québec, 1885-1915

Boréal

Les Éditions du Boréal reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIE) pour ses activités d'édition et remercient le Conseil des Arts du Canada pour son soutien financier.

Les Éditions du Boréal sont inscrites au Programme d'aide aux entreprises du livre et de l'édition spécialisée de la SODEC et bénéficient du Programme de crédit d'impôt pour l'édition de livres du gouvernement du Québec. Les Éditions du Boréal remercient le Conseil des Arts du Canada ainsi que le ministère du Patrimoine canadien et la SODEC pour leur soutien financier.

Couverture : Annonce du magasin Scroggie's, *La Presse*, 30 décembre 1900, p. 11 ;
annonce de la compagnie Paquet, *Le Soleil*, 11 décembre 1911, p. 5 (rabat)
Conception graphique de la couverture : Christine Lajeunesse

© Les Éditions du Boréal 2006
Dépôt légal : 4^e trimestre 2006
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Diffusion au Canada : Dimedia
Diffusion et distribution en Europe : Volumen

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Warren, Jean-Philippe, 1970-

Hourra pour Santa Claus ! : la commercialisation de la saison des fêtes
au Québec, 1885-1915

ISBN-13 : 978-2-7646-0486-1

ISBN-10 : 2-7646-0486-6

1. Noël – Québec (Province) – Histoire. 2. Nouvel an – Québec (Province) – Histoire.
3. Magasinage de Noël – Québec (Province) – Histoire. 4. Québec (Province) – Mœurs et coutumes. I. Titre.

GT4987.15.W37

2006

394.266309714

c2006-941756-3

À Vérilibe

Noël ! tu n'es donc plus la fête d'autrefois

Hourra pour Santa Claus !

Annonce de la compagnie Z. Paquet, qui prétend être « le magasin où tout respire Noël' »

On s'imagine d'ordinaire que le Noël commercial qui fait désormais partie de notre culture nord-américaine est de création récente. On entend aujourd'hui bon nombre de Québécois, nostalgiques du temps ancien où l'on s'échangeait à peine une orange, se plaindre de la perte des traditions et des coutumes anciennes qui rythmaient le Noël de leur enfance. Cette fête, murmure-t-on, n'est plus ce qu'elle était. La course folle aux cadeaux dans des centres commerciaux bondés et pourtant anonymes, la dénaturaion des rites religieux, ainsi que l'individualisme croissant des existences modernes auraient contribué à faire de cette fête collective, jadis heureuse, une foire d'où l'esprit de Noël se serait enfui. Marchands, publicitaires, producteurs et consommateurs sont accusés d'avoir trahi les sentiments qui animaient, il y a cinquante ou cent ans,

ces retrouvailles familiales. Bien que nous n'en soyons plus à l'époque où un attroupement de paroissiens et de prêtres pouvait brûler l'effigie en carton du père Noël sur le parvis des églises en invoquant son rôle dans la paganisation inquiétante des rites religieux⁸, chaque nouvelle année nous apporte, dans une version moins dramatique, son lot de dénonciations, de critiques et de regrets.

Ces doléances ne sont pas neuves, c'est le moins que l'on puisse dire. Elles remontent au milieu du XIX^e siècle, lorsque les bouleversements provoqués par le développement de la société industrielle ébranlent maintes traditions québécoises anciennes. Les discours des conservateurs déplorent la disparition des coutumes qui donnaient un sens à la vie communautaire des villes et des villages.

*Noël! . . . Mais ce n'est plus la fête universelle
Que notre cœur d'enfant regrette et se rappelle.
Ce n'est plus ce beau jour si désiré de tous,
Où nul n'aurait manqué son pieux rendez-vous.
Pourquoi ne voit-on plus ces coutumes antiques ?
La veillée aux récits, aux gracieux cantiques,
Aux légendes qu'aimaient à narrer nos aïeux,
À la famille en cercle autour des vastes feux,
Où pétillait la bûche entre toutes choisies ? . . .
Cette nuit de bonheur n'a pas de poésie. . .
[. . .] Tout le passé s'en va. . . C'est à peine aux villages
Si l'on retrouve encore ces précieux usages.*

[...]

Noël! tu n'es donc plus la fête d'autrefois⁹.

Cette nuit de bonheur n'a pas de poésie. Ces vers de 1843 tirés des *Mélanges religieux*, l'organe de monseigneur Ignace Bourget, brodent autour d'un thème contemporain du progrès moderne, celui de la décadence dans laquelle les sociétés humaines sont toujours susceptibles de sombrer. C'est parce que le monde change qu'il change pour le pire, disent les esprits conservateurs, l'âge d'or ne pouvant être situé, à leurs yeux, que dans un passé récent et pourtant immémorial. Déjà, à cette époque, malgré la pompe entourant désormais la célébration de Noël, des Canadiens français se prennent à regretter la solennité des temps anciens, quand les anges eux-mêmes semblaient accompagner de leurs chants les cloches de l'église paroissiale qui résonnaient au loin¹⁰. Le sentiment de nostalgie qui va bientôt s'imposer comme une composante essentielle de l'esprit de la saison hivernale commence à imprégner les discours des critiques et des observateurs.

Il y a néanmoins quelque chose de vrai dans les craintes exprimées par les éditeurs des *Mélanges religieux*. Noël est dès cette époque progressivement transformé par les nouvelles conditions d'existence des Canadiens français. Cette fête, objet de différentes influences dans l'histoire catholique, se conjuguera désormais dans les formes imposées par la société capitaliste qui bouleverse alors le paysage économique, social et culturel de la colonie. Vers la fin du XIX^e siècle, devant des

jeunes qui commencent à rechigner contre la corvée que représente une fête privée de son lustre d'antan, certains journalistes sentent le besoin d'affirmer la beauté et la grandeur de Noël. Les tentatives de rappeler les Canadiens français à la joie que devrait procurer cette fête et d'insuffler à celle-ci davantage de poésie, constituent de bons indicateurs d'un sens qui, sans se perdre, est modifié sous l'effet de forces qui ne sont pas d'abord religieuses.

Ce livre porte sur la commercialisation du temps des fêtes dans le Québec de langue française (et d'abord, compte tenu du sujet lui-même, à Montréal) à la charnière des XIX^e et XX^e siècle. De manière plus générale, l'histoire de la commercialisation de l'univers culturel des Canadiens français a été racontée par maints auteurs : leurs travaux éclairent la lente et irréversible conversion des valeurs et coutumes anciennes au monde de la société de consommation². Il ne sera pas question ici de revenir sur cette interprétation, avec laquelle il serait difficile, dans sa généralité, d'être en désaccord, mais seulement de souligner comment la culture religieuse elle-même fut, dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, retraduite dans le langage de la société nouvelle³. Le processus de déchristianisation à l'œuvre dans la bureaucratisation de l'appareil d'État ou l'industrialisation de l'économie à la fois fragilise et exalte, paradoxalement, certains éléments de la culture religieuse populaire⁴. L'exemple des fêtes de décembre est à cet égard particulièrement évocateur : d'une part, l'historien observe l'appropriation par la société de consommation des rites

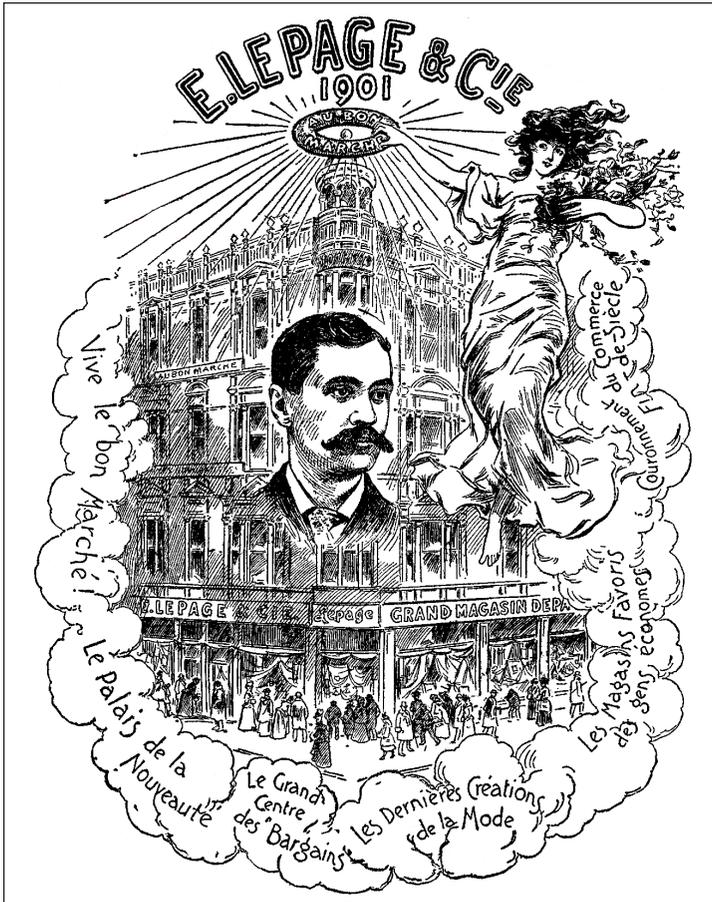
Arrivée de Santa Claus, et Ouverture du Paradis des Enfants



entourant la célébration de la Nativité et de l'an neuf ; d'autre part, il assiste à la réinvention de cette tradition⁵ elle-même selon une logique et une intention qui ne sont plus celles de la seule Église catholique romaine. Aussi, affirmer, comme on l'a parfois fait, que le Noël de jadis a été progressivement récupéré dans un système qui lui était étranger serait réducteur. On assiste davantage, sous un mode qui est à la fois capitaliste et catholique, à la traditionalisation (c'est-à-dire à la reprise traditionaliste et non plus à la reproduction traditionnelle⁶) d'une fête religieuse⁷. C'est ce qui fait, selon nous, l'intérêt du présent ouvrage, lequel ne traite pas des rites et pratiques populaires ou

bourgeois de la saison hivernale depuis l'établissement des premiers colons en Nouvelle-France, pas plus qu'il n'aborde les modifications du calendrier liturgique effectuées de l'intérieur de l'Église catholique (sous la forme de rituels inédits ou d'une ferveur accrue), mais tente, de manière beaucoup plus circonscrite, de mieux saisir la construction sociale d'une culture originale du temps des fêtes. C'est du Noël commercial, et seulement du Noël commercial qu'il sera question ici.

La période que nous avons décidé de couvrir (1885-1915) correspond à une ère de prospérité et d'enthousiasme pour les marchands québécois. C'est en pensant à eux que Wilfrid Laurier s'est exclamé que le XX^e siècle serait celui du Canada. Le pays connaît une phase d'expansion intense, à la fois géographique (avec, en 1905, l'érection de la Saskatchewan et de l'Alberta en provinces), démographique (avec l'arrivée de centaines de milliers d'immigrants européens) et économique (avec le développement du commerce international et la montée de l'industrialisation). Les marchands le savent et ne se gênent pas pour faire connaître leur optimisme. La valeur de la production du secteur manufacturier à Montréal passe de 71 millions de dollars en 1900 à 166 millions dix ans plus tard. La production industrielle de l'agglomération montréalaise se situe à environ 17 % de celle du Canada. La métropole québécoise continue d'être le grand centre financier du pays, contrôlant 44 % de l'actif des banques. Plus près de notre sujet, le secteur du commerce emploie, en 1911, 32 000 personnes, auxquelles s'ajoutent les employés du transport¹¹.



Les magasins « départementaux », ou « magasins à rayons », se multiplient à Montréal à la fin du XIX^e siècle. Quoiqu'ils s'établissent en grand nombre à l'ouest du boulevard Saint-Laurent, quelques-uns, tenus par des francophones, dont Dupuis frères et E. Lepage & Cie, font le pari de s'installer dans l'est de la ville. (*La Presse*, 22 décembre 1900, p. 35)

Cette période est vraiment celle de « la belle époque », expression par laquelle on désigne les années 1896-1914, quand la vie était facile et les espoirs débridés. Certes, tout n'est pas parfait dans le meilleur des mondes : l'extrême prospérité d'une poignée de millionnaires ne saurait pas faire oublier la pauvreté du plus grand nombre. Toutefois, malgré les difficultés et les embûches économiques, les Canadiens français bénéficient réellement d'un accroissement de la richesse collective.

Or, de toute évidence, ce développement économique n'est pas sans influencer sur les pratiques culturelles québécoises. L'élévation du niveau de vie et l'incorporation dans l'univers de la société industrielle modifient en profondeur les valeurs et les rites populaires à Montréal et ailleurs dans la province. « Les formes de culture et de divertissement évoluent de façon radicale en Occident et à Montréal entre 1880 et 1920. [...] Le capital n'investissait pas seulement le travail ; il organisait et façonnait aussi le “non-travail”, le divertissement, le loisir¹². » À l'approche de Noël, les vitrines des magasins trahissent cette opulence nouvelle. « Plus moyen de douter que nous soyons dans une ère d'abondance à la vue d'un pareil luxe des vitrines. Des jouets et des articles d'étrennes, il y en a plein les magasins ; la marchandise sérieuse est mise à l'étroit pour lui faire place¹³. » Le pouvoir d'achat accru permet aux Canadiens français de participer à la société de consommation qui commence à prendre racine dans la province et qui s'épanouit particulièrement, nous tenterons de comprendre pourquoi, pendant la période des fêtes.

Nous avons puisé la plupart de nos exemples et de nos citations dans les journaux de masse, une décision qui se justifie aisément compte tenu de ce que, outre le fait que leur tirage soit plus grand (135 000 exemplaires par jour pour *La Presse* en 1914, 45 000 pour *La Patrie*) et leur publicité davantage diversifiée, ce sont eux qui ouvrirent d’abord leurs pages à la nouvelle interprétation de la Nativité¹⁴. Bernard Shaw avait à moitié raison d’écrire en 1897 : « Ce sont les marchands et la presse qui imposent la fête de Noël à une nation récalcitrante et dégoûtée¹⁵ » : non, la majorité de la population anglaise ou canadienne ne regardait pas cette fête avec froideur et dégoût ; cependant, il est vrai qu’elle trouvait ses hérauts les plus actifs chez les marchands et la presse à grand tirage. De plus, on a raison d’affirmer que les journaux de masse, dont *La Presse*, contribuent « à façonner une culture urbaine francophone typiquement montréalaise, intégrant la tradition canadienne-française et les modèles américains¹⁶ ». Il se trouve dans cet univers quotidien de riches matériaux pour qui cherche à comprendre les bouleversements de l’univers des Canadiens français au tournant du XX^e siècle. Outre les brochures illustrées et les feuilles volantes, par malheur en vaste majorité perdues aujourd’hui, les annonces publicitaires des marchands québécois représentent une source abondante de représentations et de discours. Leurs réclames empruntent parfois au langage de l’éditorial, et c’est donc en tant que citoyens modèles qu’ils adressent la parole à leurs clients éventuels. Ils vendent des attitudes, des valeurs et des croyances au moins

autant que des produits matériels, ce qui n'est pas très différent aujourd'hui, si ce n'est qu'ils le font peut-être avec moins de retenue et de subtilité. Ils n'ont pas peur d'éduquer et de discipliner ouvertement les lecteurs du *Soleil* (journal libéral), de *La Presse* (journal neutre, avec des accents populistes et ouvriéristes) ou du *Journal* (organe du Parti conservateur). Non seulement ils annoncent leurs produits (« Vaut-il la peine d'annoncer des marchandises qui peuvent se vendre sans aide aucune ? Oui ! Mille fois oui !¹⁷ »), mais ils utilisent cette occasion pour prendre la défense de valeurs qui trahissent une certaine vision du monde. Ainsi, par exemple, les souhaits du jour de l'An peuvent devenir l'occasion de rappeler aux lecteurs l'importance de l'épargne tout autant que les bienfaits du produit dont on cherche à faire la promotion. « Voici, proclame une publicité de la Compagnie des timbres de commerce internationaux, quelques résolutions qu'il sera bon de prendre et encore mieux de tenir : Décidez que durant l'année 1905 vous ne demanderez pas de crédit, mais que vous paierez argent comptant quand vous achèterez. [...] Décidez que, n'achetant pas à crédit vous-mêmes, vous n'aidez pas les marchands à se dédommager des mauvaises dettes qu'ils font, en vendant à crédit¹⁸. »

La publicité est d'autant plus utile durant la saison des fêtes qu'il fait froid, que les trottoirs sont obstrués par la neige, que les magasins sont bondés et que la liste des présents est longue. Les réclames permettent, aux dames surtout, dans la mesure où c'est davantage à elles qu'incombe la corvée des



(*La Presse*, 12 décembre 1896, p. 15)

achats, de mieux préparer leur journée de magasinage en lisant le journal du matin. Les annonceurs ont tout intérêt, par conséquent, à évoquer avec insistance les attraits de leurs installations et les richesses de leurs étalages. La mise en scène à laquelle ils se plient est, par la force des choses, une mise en scène de Noël. C'est cette mise en scène — qu'il ne faut pas confondre avec la réalité — que nous voulons explorer dans cet ouvrage. La presse quotidienne est le lieu où prennent corps quelques-unes des thématiques et quelques-uns des symboles d'une nouvelle classe sociale bourgeoise, porteuse d'une culture et de valeurs dont on voudrait faire un idéal. Or, justement, les fêtes de décembre constituent pour cette classe

un véhicule privilégié de sa vision du monde. Les observateurs de l'époque soulignent avec raison que ce sont les marchands « qui exploitent le plus la légende [de Santa Claus], je devrais plutôt dire contribuent davantage à son maintien et à sa généralisation par leurs réclames dans les journaux, par l'étalage de leurs vitrines¹⁹ ». La saison des fêtes n'est pas concevable en dehors de cette activité bourdonnante des propriétaires des « magasins à rayons » de la province comme partout ailleurs en Amérique du Nord. L'histoire de la marchandisation de Noël est inextricablement liée à celle du développement du commerce dans les grandes villes.

Dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, les petits établissements deviennent de gros édifices de plusieurs étages et les stocks se diversifient. Fils de la révolution industrielle, de la croissance urbaine et de l'accélération des transports, les grands magasins « départementaux », après avoir conquis les rues de Paris, de Londres et de New York, s'installent à Montréal. « À certaines petites boutiques ou magasins de nouveautés, où l'on vend déjà du tissu, des rubans, des soieries ou des articles de mercerie, viennent alors succéder [dès les années 1870], à une vitesse parfois étonnante, de véritables magasins à rayons²⁰. » De 1885 à 1915, c'est le paysage de la ville qui change, la rue Sainte-Catherine, par exemple, perdant sa vocation résidentielle pour devenir une artère commerciale bourdonnante²¹. Un nouvel acteur social se lève, le marchand, fier de ses réalisations et fort de sa morale. « Nous avons conquis de nouveaux lauriers et nous prétendons les avoir

Table des matières

| | |
|--|-----|
| Noël ! tu n'es donc plus la fête d'autrefois | 9 |
| « Santa Claus is Coming to Town » | 35 |
| Des montagnes d'oranges et de noix | 109 |
| Dégommer Santa Claus | 173 |
| Le monde merveilleux de Noël | 233 |
| Notes | 269 |



MISE EN PAGES ET TYPOGRAPHIE :
LES ÉDITIONS DU BORÉAL

ACHEVÉ D'IMPRIMER EN OCTOBRE 2006
SUR LES PRESSES DE L'IMPRIMERIE GAGNÉ
À LOUISEVILLE (QUÉBEC).

Jean-Philippe Warren

Hourra pour Santa Claus !

On s'imagine d'ordinaire que le Noël qui fait désormais partie de notre culture nord-américaine est de création récente. C'est pourtant dans le dernier quart du XIX^e siècle qu'a été progressivement moulé, dans les officines commerciales, le nouvel esprit de Noël. Cet esprit s'impose à travers deux grandes batailles. D'une part, le petit Jésus a progressivement été remplacé par Santa Claus. D'autre part, au fur et à mesure que l'on avance dans le siècle, la fête de Noël tend à supplanter le jour de l'An dans la culture populaire. En cherchant à comprendre comment la fête de la Nativité est devenue l'événement mercantile par excellence de la société contemporaine, l'auteur nous invite à nous interroger sur l'origine et la genèse de coutumes qui nous semblent immémoriales.

Le sociologue Jean-Philippe Warren nous donne ici un livre aussi divertissant qu'érudit.