

Le catalogue : véhicule de la mode

Shirley Lavertu

Number 68, Winter 2002

N'ajustez pas votre appareil! Le petit écran a 50 ans

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/8184ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (print)

1923-0923 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Lavertu, S. (2002). Le catalogue : véhicule de la mode. *Cap-aux-Diamants*, (68), 53–53.

Le catalogue : véhicule de la mode

Le catalogue a sans contredit apporté une nouvelle gamme de produits auxquels les gens des milieux ruraux n'avaient que très rarement accès. Avant l'avènement des catalogues, au cours des années 1880-1890, les gens de la campagne se procuraient la très grande partie des marchandises nécessaires au magasin général ou ils organisaient des voyages dans les centres urbains pour faire leurs achats. Pour les vêtements, on achetait les tissus et on les confectionnait soi-même selon les besoins et les coutumes de l'époque. Le catalogue a donc agi comme véhicule de la mode, il a apporté une façon collective de fabriquer les vêtements. Sur certains plans, ce nouveau transmetteur a réellement imprégné la société rurale, mais sur d'autres, son influence fut plutôt mitigée.

Pour les gens qui vivent à la campagne, la mode est ce qu'ils créent de leurs mains. N'ayant pas toujours accès au cinéma, et aux revues féminines, les femmes n'ont pas de modèle. Avec l'avènement des catalogues Eaton, Simpson, Dupuis Frères et les autres, elles voient des nouvelles coupes, de nouveaux styles qui changent sans cesse. Par-dessus tout, elles prennent contact avec la mode.

Au point de départ, lorsque les catalogues arrivent, les femmes en milieu rural ne commandent pas beaucoup de vêtements. Elles préfèrent se procurer les tissus, qui sont beaucoup plus variés dans les catalogues que chez le marchand général. Par la suite, elles confectionnent elles-mêmes leurs vêtements en utilisant les modèles représentés dans le catalogue. De cette façon, elles peuvent suivre la mode à moindre coût. Le catalogue a donc beaucoup d'influence sur la façon de concevoir les vêtements.

Cependant, ces mêmes outils qui servent de véhicule de la mode diffusent également les standards de beauté changeants de la société. Dans les catalogues, on représente des femmes qui ont invariablement les mensurations et l'âge qui reflètent la beauté de l'époque. C'est ainsi que l'on représente des femmes minces, jeunes et belles. Pour arriver à ces buts, on utilise une panoplie de moyens qui sont vendus dans les catalogues. Les gaines et les corsets occupent une place de choix. On en fait de toutes sortes : pour les femmes minces, de taille moyenne ou les femmes fortes. Pour ces dernières, on ira même jusqu'à proposer des modèles de vêtements avec des lignes amincissantes. Pour aider les dames dans leur volonté d'être mince, on offre des produits pour maigrir : «Gomme Lacy's pour



Le devoir de minceur était très important. Le corset permettait de garder la taille fine. Catalogue de Dupuis Frères, printemps - été 1944, p. 16. (Collection du Musée canadien de la poste - Musée canadien des civilisations).

faire maigrir sans danger pour la santé» (Dupuis Frères, automne - hiver 1934-1935)

La beauté est également omniprésente. Les femmes qui posent pour les catalogues représentent des images de rêve. On propose donc des vêtements qui sont en mesure de combiner tous les éléments qui procurent la beauté : «Gaines légères et amincissantes. Pour la beauté et la jeunesse de votre corps.» (Dupuis Frères, printemps - été 1961)

Cette mode qui arrive soudainement dans les campagnes n'est pas vraiment adaptée à la vie des femmes qui y résident. Ces dernières sont généralement plus fortes de taille compte tenu du travail qu'elles doivent faire. Elles ne peuvent se permettre de porter un corset ou une gaine au moment où elles travaillent. Ces vêtements rendent les mouvements difficiles. Par ailleurs, les corsets entravent la respiration et affaiblissent les muscles du dos. Pour ces raisons, elles ne suivent pas la mode, sauf le diman-

che où elles portent la gaine et le corset. L'influence du catalogue a donc été mitigée sur ce point.

Au Canada français, tant en milieu urbain que rural, le clergé s'insurge contre les nouvelles modes que l'on voit à travers les catalogues et les revues féminines. Il y aura des protestations cléricales contre les décolletés qui sont de plus en plus plongeants. Selon l'historienne Suzanne Marchand, dans certaines municipalités, les curés iront même jusqu'à refuser la communion aux dames qu'ils trouvent trop indécentes pour le lieu de culte. On conseillera même aux bonnes ménagères de jeter les catalogues et les revues féminines.

La principale lutte qui est menée par le clergé est contre le maillot de bain. Les maillots de bain pour femme, au départ, sont munis d'une jupe assez longue et ils ne sont pas décolletés. Graduellement, ils vont dévoiler de plus en plus le corps. Pour tenter de contrer cette indécence moderne parmi les autres, un regroupement religieux voit le jour, en 1920 : la Ligue féminine catholique. Au cours des années 1930, elle propose un maillot de bain approuvé par le clergé. Il est vendu, entre autres, chez Dupuis Frères et chez Eaton. On voit les publicités du maillot de Dupuis Frères dans les annonces de *La Presse*, mais il n'est pas présent dans le catalogue. Il est intéressant de noter que la maison Dupuis Frères vend des maillots de bain dans son catalogue de l'été 1923. Dans cette édition, on présente les femmes avec une cape ou un pyjama de plage qui couvre en grande partie le maillot. Par ailleurs, il semble que le catalogue Eaton, dans la version anglaise, débute la vente des maillots de bain dans les mêmes années que Dupuis Frères. Cependant, dans la version française du catalogue Eaton, avant l'édition printemps - été 1949, il y avait peu de maillots. Ce phénomène est assez surprenant, puisque la maison Dupuis Frères est supposée avoir des vêtements qui sont beaucoup moins révélateurs que ceux vendus chez Eaton ou Simpson. Il semble donc que le catalogue Eaton en français ait été plus conservateur que celui de Dupuis Frères.

Les catalogues ont permis aux femmes en milieu rural d'être en contact avec la mode. Au départ, les influences de cette mode ont été moins importantes, mais elles se sont progressivement répandues en dépit de toutes les interventions du milieu clérical. Comme si la locomotive de la mode était impossible à stopper. L'avènement des centres commerciaux viendra à nouveau bouleverser le rapport des gens face à la mode. ♦

Shirley Lavertu
Stagiaire au Musée canadien
de la poste