



De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec

Michel Lessard

Number 49, 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1015618ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1015618ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions La Liberté

ISSN

0575-089X (print)

1920-437X (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Lessard, M. (1994). De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec. *Les Cahiers des dix*, (49), 213–251. <https://doi.org/10.7202/1015618ar>

De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec

Par MICHEL LESSARD

Il faut feuilleter page par page le catalogue automne-hiver 1893-1894¹ du Colonial House de Montréal (c'est ainsi qu'on désignait le célèbre magasin «à rayons» fondé en 1852 par Henry Morgan): On peut y suivre les courants de la mode, voir quelques modèles en vogue de gazoliers comme en utilisait la bourgeoisie de la métropole, reconnaître l'importance que l'époque accordait au mobilier exotique en rotin, et encore. Celui de Noël 1898² présente une variété de jouets, la plupart européens, qui étaient alors accessibles aux enfants sages du tournant du XIX^e siècle. Dans un autre champ, l'examen attentif du «Catalogue of General Hardware»³ de 1907 du quincaillier importateur et manufacturier Frothingham et Workman (une maison de commerce fondée en 1809 et implantée rue Saint-Paul à Montréal) nous fait découvrir dans ces 990 pages de fines gravures au trait, l'outillage et les machines d'à peu près tous les métiers des temps proto-industriels: les articles de plomberie et de serrurerie, les accessoires domestiques, du moulin à viande à la lessiveuse à bras en passant par les sorbetières et les peleurs de pommes de terre à manivelle, les

-
1. *Fall and Winter Catalogue. Season 1893-94. Henry Morgan & Co, Phillips Square, Montreal*, Montréal, 159 p. (Collection de l'auteur)
 2. *Henry Morgan & Co, Colonial House Montreal. Catalogue of Xmas Goods*, Montréal, John Lovell & Son, 1897, 122 p. (Collection Raynald Bilodeau, Lévis).
 3. *Catalogue of General Hardware Issued 1907 by Frothingham & Workman*, Montréal 1907, 990 p. (Collection Ronald Chabot, Lévis)

armes à feu, les couteaux de poche, des pièges à rat ingénieux, des fers à craqueler nécessaires au repassage de certaines pièces vestimentaires, et autres effets. Quant au répertoire commercial de 1918⁴ du manufacturier-détaillant Pierre-Théophile Legaré (1851-1926) qui fait largement appel à la couleur et qui contextualise souvent les biens offerts à travers l'épais imprimé annuel de «merchandising» — il présente les véhicules hippomobiles, les attelages, les accessoires de la mécanisation des fermes, les appareils domestiques en pleine mutation à l'ère du moteur à gazoline et de l'électricité, l'ameublement destiné au monde agricole et aux classes moyennes des villes qui sont révélés page après page.

La révolution industrielle a imposé de nouvelles techniques de mise en marché. Parmi celles-ci, le catalogue commercial produit par les manufacturiers, les grossistes et les marchands détaillants demeure un outil majeur de promotion et de distribution. On évalue généralement à plus de 2 000 000⁵ le nombre de ces imprimés qui ont servi les affaires chez nos

4. *P.T. Legaré Limitée, Québec & Montréal, Catalogue n° 35*, P.T. Legaré, 1918, 442 p. (quelques pages manquantes. Collection Ronald Chabot, Lévis). Dans la langue courante, selon notre enquête, le célèbre marchand est presque toujours nommé «Légaré» en pesant l'accent aigu sur la première syllabe. En fait, Pierre-Théophile appartient à la lignée des Legaré. *Annuaire commerciaux et annonces publicitaires* du début du siècle vont parfois écrire le nom propre avec cet accent, créant ainsi, dès le départ, une confusion qui s'est perpétuée.

5. Chiffres tirés d'un répertoire étatsunien de collectionneurs de catalogues établi par Don Fredgan (*American Trade Catalogs*, Paducah, Kentucky, Collector Books, 1984, 288 p.). Le meilleur ouvrage de référence à date sur les catalogues commerciaux aux États-Unis a été réalisé par Lawrence B. Romaine et s'intitule *A Guide to American Trade Catalogs 1744-1900* (New-York, R.R. Bowker, 1960, 440 p.). Plusieurs institutions étatsuniennes collectionnent les imprimés commerciaux. E. Richard McKinsstry a publié un répertoire de ceux conservés à Winterthur, *Trade Catalogues at Winterthur, 1750-1980* (New-York and London, Garland Publishing Inc., 1984, 396p.). Le *Bulletin de recherches* n° 217 de Parcs Canada dresse une liste de catalogues sur différents aspects de la culture matérielle. «Bibliographie de catalogues commerciaux de l'Est du Canada, 1800-1880» préparée par Eileen Woodhead examine ces imprimés conservés dans différentes institutions ontariennes et des provinces maritimes. Comme cela est souvent le cas dans les recherches menées par des chercheurs anglophones, malgré ce que laisse sous-entendre le titre, le Québec est absent de cet investissement fédéral.

voisins du Sud entre le dernier quart du XVIII^e siècle et le milieu du XX^e siècle, un très grand nombre de ceux-ci ayant circulé dans la vallée du Saint-Laurent. L'industrie européenne n'a pas non plus négligé cet efficace moyen de vente et plusieurs de ces répertoires vont faciliter la diffusion en Amérique du Nord et au Québec de biens divers vendus par des commerçants en grande partie de souche britannique, bien branchés aux réseaux de l'Empire. Enfin, il n'est pas illusoire de dire que, de 1860 jusqu'à la Révolution tranquille, les affaires du pays ont obligé la confrérie des manufacturiers et des marchands québécois et ontariens à produire une bonne centaine de milliers de ces catalogues et brochures, un procédé dont la continuité est toujours perceptible chaque fin de semaine dans nos boîtes aux lettres.

À un moment où l'ethnohistoire nationale commence à valoriser nos racines industrielles, que les études sur la culture matérielle sont en voie de passer de la ruralité et de la francité à l'urbanité et à l'américanité⁶, des états tout aussi définisseurs l'un que l'autre de l'«homo quebecensis», les imprimés commerciaux constituent une source documentaire fondamentale dans l'exercice de reconstitution synchronique des quotidiens de notre âge industriel.

Des sources documentaires traditionnelles.

Parmi les sources majeures de la connaissance historique en matière de culture matérielle québécoise, les inventaires après décès et les donations entre vifs — autant d'actes juridiques produits depuis les débuts du pays et conservés aux greffes des notaires dans les dépôts d'archives — ont généreuse-

6. Tous les colloques d'ethnohistoriens des dix dernières années ont reconnu l'importance d'examiner la ville. Le professeur Jean DuBerger de l'Université Laval a développé une grande série d'émissions radiophoniques sur l'urbanité québécoise, manifestant ainsi des préoccupations qui vont dans le sens d'un nouveau regard ethnologique, une discipline trop longtemps focalisée sur le monde rural et sur les seules racines artisanales françaises. Notre synthèse de la culture matérielle québécoise en cours intègre la vie urbaine et les productions industrielles nationales et étrangères.

ment servi la saisie du quotidien et de la vie matérielle des générations passées de la période traditionnelle. L'inventaire consiste en «une description des biens d'un défunt, délaissés après sa mort, laquelle se fait solennellement et par des officiers de justice, pour maintenir les droits de tous ceux qui peuvent avoir intérêt, comme des créanciers, des héritiers, légataires et autres; cet inventaire doit être fait à la requête des parties»⁷. La donation entre vifs, une autre formule de legs et de passation de biens, elle aussi inscrite dans les coutumes françaises, consiste à consacrer légalement la cession entre vivants d'un patrimoine matériel défini en échange de certaines obligations et denrées, partages de biens permettant au légataire et ceux désignés dans le contrat un certain usufruit de ses acquis au moment de la «retraite». Dans les deux cas, ces documents se présentent sous la forme de listes manuscrites où le tabellion énumère les biens meubles et immeubles selon un ordre varié, permettant ordinairement de suivre sa démarche pièce par pièce dans la maison, bâtiment par bâtiment sur le patrimoine, suggérant ainsi une reconstitution de l'aménagement. Dans le cas de la donation, le papier donne en plus plein de renseignements sur les habitudes alimentaires, sur le caractère autarcique de la propriété en matière textile puisque le donateur précise ordinairement les quantités annuelles d'aliments et de fibre textile nécessaires à son existence et à celle de sa «vieille», de la fille non mariée, devenue «bâton de vieillesse» comme on disait, et accompagnant les aînés au soir de leur vie.

Inventaires et donations demeurent des indicateurs relativement révélateurs sur la culture matérielle traditionnelle. On y apprend le lieu et la date de l'acte légal, les noms et qualités des personnes présentes ou concernées, l'énumération, la description sommaire et la priseée des biens mobiliers de la communauté dissoute ou du patrimoine légué, l'énumération par-

7. Les Archives nationales du Québec ont produit un éloquent document didactique destiné au grand public sur l'inventaire après décès, *Inventaire des biens de Jean Michaud et feu Marie Vaillancourt, Kamouraska, 12 février 1711* (Québec, A.N.Q., sans date, 12 p.).

fois accompagnée d'une brève description et très rarement une estimation des immeubles, les biens personnels des époux ou du donateur, les dettes actives et passives, la liste des divers papiers notariés laissés par le défunt et tous les autres documents liés à la propriété. Même si on découvre précisément quels articles se trouvent à l'habitation et dans quels états ils sont, quelle en est la valeur marchande au moment de la prise en acte, cette littérature légale ne dit cependant rien sur le style, la forme, le volume et la technique de fabrication du bien, de même que sur son usage. Malgré une certaine richesse pour qui sait s'en servir, ce sont des documents «aveugles» et... forts discrets. L'ethnohistorien doit alors se référer à des objets connus d'époque souvent dispersés et non documentés, ce qui reste relativement possible dans une société figée sur la tradition jusqu'à la Seconde Guerre Mondiale dans certaines régions, et laisser son imagination faire le reste. Cette démarche de connaissance scientifique de la culture matérielle traditionnelle québécoise reste malgré tout bien limitée, le temps n'ayant à peu près pas épargné d'ensembles authentiques réunissant maison et dépendances, ameublements et accessoires, biens personnels d'une famille, de quelque célébrité de l'histoire, comme s'il ne fallait pas garder de traces de prédécesseurs, vénérables dans les articles de leur quotidien.

Après plus d'un demi siècle de recherches et de publications axées principalement sur l'étude de la société rurale traditionnelle, Édouard-Zotique Massicotte et Pierre-Georges Roy, à travers divers articles parus dans le *Bulletin de recherches historiques* vont utiliser la méthode qui sera poussée à son maximum de capacités d'interprétation avec les études engagées d'un Robert-Lionel Séguin, amorcées au tournant des années 1950. *La Civilisation traditionnelle de l'habitant aux 17^e et 18^e siècles*⁸ demeure à cet égard l'essai le plus éloquent sur l'usage de ces fonds documentaires et sur leurs possibilités

8. Robert-Lionel Séguin, *La civilisation traditionnelle de l'«habitant» aux 17^e et 18^e siècles*, Montréal, Fides, 1967, 701 p.

de discours scientifique. Plusieurs disciples inscrits aux cours de l'école d'ethnologie québécoise de l'Université Laval dans les années 1970 et 1980 vont marcher dans les traces d'un Séguin, combinant leurs études thématiques d'archivistique avec l'enquête de terrain, l'examen « muséal » de spécimens plus ou moins documentés. Dans cet élan, la thèse captivante de Bernard Audet intitulée *Avoir feu et lieu dans l'Île d'Orléans au XVII^e siècle*⁹ reconstitue le cadre de vie matérielle des premières générations d'occupants de l'Île d'Orléans, un des premiers lieux de peuplement avec la Côte de Beaupré. Elle demeure exemplaire sur ce plan méthodologique et permet en bout de piste de mesurer en même temps les possibilités et les limites de telles sources.

Du renouvellement des moyens de promotion commerciale à l'ère industrielle

Avant la révolution industrielle, les marchands d'étoffe qui parcourent l'Europe et l'Amérique transportent avec eux des catalogues d'échantillons de tissus qui leur permettent de présenter la marchandise offerte aux clients éventuels. À cet égard, la Bibliothèque Nationale à Paris conserve la collection Richelieu rassemblée de 1732 à 1737, soit huit volumes *in-folio* contenant le plus grand nombre connu de morceaux de textile du XVIII^e siècle provenant de France, d'Espagne, d'Italie et de Hollande. Ces échantillons servaient à conquérir tant l'aristocratie que les roturiers, sur le marché national ou d'exportation de tissus pour le vêtement ou l'ameublement. En 1962, le Musée Henry Francis du Pont, Winterthur achetait dans une vente publique deux manuscrits français du XVIII^e siècle ayant appartenu à Jean-Frédéric Phélypeaux, Comte de Maurepas (1701-1781), des documents qu'un historien des sciences montréalais, Roland Lamontagne a bien étudiés et résumés dans un minutieux ouvrage intitulé *Textiles et docu-*

9. Bernard Audet, *Avoir feu et lieu dans l'Île d'Orléans au XVII^e siècle*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1990, 271p.

ments *Maurepas*¹⁰. En fait, les catalogues d'échantillons de tissus constituent le premier moyen de mise en marché des produits manufacturés pour stimuler la commande. De nombreuses bibliothèques européennes et étatsuniennes conservent de tels recueils, bientôt suivis par ceux de papier peints.

À l'époque proto-industrielle, pour compléter la promotion commerciale développée aux foires et expositions régionales, nationales ou universelles où l'on montre souvent les biens en grandeur réelle, on fait appel à la miniature, une autre formule de révélation d'un bien manufacturé. Quand un producteur ou son agent-vendeur itinérant ne peut transporter dans ses bagages à main le produit à mousser et à placer — les armuriers par exemple possèdent des troussees de démonstration —, il peut montrer des modèles réduits aux acheteurs potentiels ou en laisser chez un détaillant intéressé. Cette pratique a été grandement en usage dans la vallée du Saint-Laurent, pour des champs variés de gros objets, comme en témoignent de nombreux modèles réduits, souvent confondus avec des jouets. Les meubliers, les fabricants de poêles calorifiques et de cuisinières, les industriels de machines aratoires, les grands manufacturiers de véhicules hippomobiles et encore au XX^e siècle, les manufacturiers de cuvettes et d'éviers de salle de bain sont parmi ceux qui ont donné dans cette pratique du modèle réduit, un champ mal connu des débuts de la première commercialisation industrielle¹¹.

Selon les racines gréco-latines du terme, le mot catalogue réfère à une liste méthodique accompagnée de détails, d'explications. Dans le processus commercial de mise en marché accompagnant l'ère de la manufacture, le catalogue imprimé

10. Roland Lamontagne, *Textiles et documents Maurepas*, Montréal, Les Éditions Leméac, 1970, 139 p.

11. Le Musée de la civilisation conserve un ensemble de miniatures d'ameublement victorien exceptionnel et des spécimens démonstrateurs de machines aratoires. Le Musée McCord a reçu en don une soixantaine de modèles réduits de poêles du dernier tiers du XIX^e siècle de la fonderie Eagle. Le Musée régional de Saint-Jean-sur-Richelieu a hérité de démonstrateurs de salle de bain cuits par l'industrie céramifère de la région.

touche spécifiquement des marchandises, des objets à vendre simplement énumérés et marqués d'un prix, ou encore bien caractérisés et plus ou moins efficacement illustrés. Les plus anciens que l'Occident a produits, datent du milieu du XVIII^e siècle et se résument à une simple liste énumérative de quelques pages. Jusqu'en 1850, et plus tard dans la vallée du Saint-Laurent, les catalogues commerciaux courants prennent la forme d'un simple feuillet (moins de 4 pages) ou de brochure (de 5 à 49 pages) illustrée de gravures sur bois¹².

La révolution des procédés d'imprimerie du XIX^e siècle, suscitée par la grande curiosité d'un public qui depuis la Révolution française désire suivre l'événement en images, est tout aussi sollicitée par la société d'affaire capitaliste en pleine conquête, désireuse de montrer ses produits et d'élargir de plus en plus ses marchés. Ces deux tendances portent au renouvellement constant des tirages de catalogues où l'on cherche toujours à présenter les biens sous leur meilleur jour, afin de stimuler le commerce. C'est au milieu du siècle que cette mutation devient davantage perceptible grâce à une foule d'innovations technologiques dans le monde de l'imprimerie. Machine à couler les caractères, presse rotative mise au point par Hoe, emploi du papier en rouleau, linotype de Mergenthaler (en usage à peu près partout dans les années 1880), photographie annoncée en 1839 par Daguerre et Talbot, chromolithographie (brevetée par Engelmann en 1857), xylophotographie proposée dans les années 1850 par Frank Leslie de New York permettant de transférer un cliché photographique sur un bois à graver pour sa reproduction rapide et minutieuse au trait notamment dans la presse illustrée, invention par deux Québécois, Desbarats et Leggo du passage de la photographie dans l'imprimé

12. Selon Donald Dion de Québec, un spécialiste de la quincaillerie et de la serrurerie québécoise historique, les catalogues les plus anciens qui peuvent avoir circulé dans la Vallée du Saint-Laurent, de provenance européenne, devaient toucher la serrurerie et de façon générale, la quincaillerie et remonter au tournant du XVIII^e siècle. Parmi les listes commerciales les plus vieilles trouvées au Québec, on trouve celles éditées par des photographes qui offrent leurs œuvres: Notman en 1860, Ellisson en 1861, Livernois en 1863.

(brevets en 1864 et 1869)¹³, voilà quelques uns de ces perfectionnements qui vont bouleverser la communication imprimée et conséquemment, le catalogue. Dans les années 1870, le *New-York Tribune* imprime 18,000 journaux à l'heure et pour la première fois le 4 mars 1880, le *New-York Daily Graphic* fondé par Desbarats et Leggo quelques années auparavant montre une photographie reproduite en demi-ton. À l'automne de 1896, un quotidien étatsunien appartenant à Hearst lance le premier supplément de bandes dessinées en couleur; la publicité du temps parle de « huit pages polychromes d'un tel éclat iridescent que l'arc-en-ciel a l'air d'un tuyau de plomb » en comparaison¹⁴. Bien sûr, les commerçants, toujours à l'affût de la magie alchimique capable de transformer leur produit en or, seront les premiers à vouloir profiter de cet axe de communication moderne en plein élan. À partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle, le catalogue devient donc un agent indispensable conçu pour stimuler le commerce et les affaires entre celui qui a quelque chose à vendre et celui qui veut acheter.

Le catalogue commercial doit rendre le produit offert le plus attrayant possible. Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, le dessin devient de plus en plus précis et raffiné. Après 1875, la mise en page est soignée: les biens sont souvent « emballés » graphiquement dans des fioritures recherchées. La page couverture doit surprendre, inviter à fouiller l'imprimé, donner le

13. Les études sur l'histoire de la gravure commerciale et la gravure de presse québécoise sont peu nombreuses. Le mémoire de maîtrise d'Yves Chevretils mené sous notre tutorat intitulé *John Henry Walker 1831-1899, artisan-graveur montréalais. La montée et la chute du premier médium moderne d'illustration, la gravure sur bois de reproduction* (Montréal, Département d'Histoire de l'art, Université du Québec à Montréal, 1985, 299 p.) demeure une source incontournable sur la question. Également sur le passage de la photographie dans l'imprimerie, l'article de Claude Galarneau « Les Desbarats: Une dynastie d'imprimeurs-éditeurs 1793-1893 » in *Cahier des Dix*, n° 46, 1991, pp 125-149.

14. Daniel Boorstin, un professeur d'histoire des États-Unis à l'Université de Chicago devenu directeur du Musée national d'histoire et de technologie à la Smithsonian Institution de Washington a produit une remarquable synthèse sur l'histoire du magasin Ward, « A Montgomery Ward's Mail Order Business » dans la revue *Chicago History*, Printemps-été 1973, volume 11, numero 3, pp 142 à 152.

registre de classe des articles offerts. Les plus somptueuses sont gaufrées, traitées avec goût, inscrivant l'œuvre dans quelque courant stylistique en vogue. On peut en effet identifier des catalogues conçus dans l'esprit éclectique de la deuxième moitié du XIX^e siècle; d'autres dans le style de l'Art nouveau, dans le mouvement Arts et métiers ou dans le souffle Art déco, cela sans aucune ambiguïté stylistique, fusionnant souvent l'écriture graphique et les caractères formels de l'imprimé au design des objets à la mode proposés dans ces pages. Vers 1910, la photographie prend de plus en plus d'importance pour s'accélérer à la fin de la Grande Guerre. Quant à la couleur, elle est déjà utilisée par de grands marchands européens dans le dernier quart du XIX^e siècle, mais il faut attendre la fin de la Belle Époque pour en suivre la trace soutenue en Amérique du Nord et au Québec.

Plus on avance dans la seconde moitié du XIX^e siècle, plus les catalogues raffinent leur discours commercial et se multiplient. La description des objets devient détaillée et une véritable pensée du graphisme de marketing se met en place, rendant l'article offert de plus en plus attirant, par tous les artifices possibles. Vers 1910, la contextualisation des produits incarnés sur un patrimoine, dans un intérieur de maison, sur un individu en situation si on pense au vêtement, permet à l'acheteur de mieux voir l'effet d'un bien dans son environnement personnel et sur son corps, l'engage à imiter cette mise en scène magnifiée par l'image. Par exemple, dans son catalogue de 1918¹⁵, le marchand P.T. Legaré fait trôner une rutilante cuisinière, nikelée de marque *Rural* «Le poêle favori de la campagne», dans la cuisine d'un cultivateur occupant une maison «moderne», dotée d'un ameublement en chêne fumé, les chaises ornées de patrons imprimés à la vapeur, comme le commerce en offre alors différents modèles. En fait, cette image vend le poêle et la modernité néo-éclectique de l'aménagement.

15. P.T. Legaré Limitée, *Catalogue n° 35*, Op. cit., p. 346.

Les catalogues commerciaux paraissent à un rythme saisonnier, annuel ou épisodique. Dans la plupart des cas, ils sont datés plus ou moins discrètement, soit en couverture, soit à l'intérieur, dans les crédits d'imprimerie. Ordinairement, le manufacturier, le grossiste ou le détaillant numérote la séquence de ses catalogues. Certaines entreprises commerciales notamment les grands magasins opérant sur la base de commandes postales tel Montgomery Ward et Sears Roebuck de Chicago qui rayonnent discrètement dans nos comtés, Eaton et Simpson de Toronto diffusés partout et commercialement «agressifs», au point de menacer dans les années 1920 la structure commerciale traditionnelle du marchand-général, Dupuis Frères de Montréal et P.T. Legaré centralisé à Québec, tous produiront au cours de leur existence plusieurs dizaines ou même, dans certains cas, plusieurs centaines d'imprimés commerciaux semestriels, saisonniers et de circonstances diverses (anniversaire, fêtes, soldes...) ou encore des tirages spécialisés dans un champ donné de marchandise. Par exemple, Eaton, dès la fin du XIX^e siècle, adresse à ses «abonnés» des catalogues printemps-été et automne-hiver; P.T. Legaré sollicitant davantage la clientèle rurale nationale, en plus de son gros imprimé annuel, offre épisodiquement d'éloquents rétrospectives de cuisinières opérant sur différents modes énergétiques (bois, charbon, gaz, électricité); des cahiers plus ou moins élaborés sur les véhicules hippomobiles d'été et d'hiver, de services et de promenade donnant grande place aux harnais et aux attelages; de somptueux répertoires d'ameublement, inscrivant le Québec parmi les courants esthétiques et fonctionnels du mobilier nord-américain. Tant et si bien qu'entre 1895 et 1940, ce marchand audacieux promeut ses articles à travers une centaine de catalogues numérotés. Ce Legaré a bien compris que l'image documentée demeure un excellent vendeur.

Le catalogue de manufacturier

On peut regrouper les imprimés commerciaux sous trois grandes bannières, suivant leurs rôles spécifiques dans le processus de la mise en marché. Au début de la chaîne, on trouve

ceux du manufacturier. Premier intéressé à voir sortir la marchandise au bénéfice de la continuité de son entreprise, le fabricant cherche à rendre le mieux possible le produit de ses activités tant au niveau de la représentation que des spécifications. Poids et mesures, matériaux, qualité de la finition, variété des textures et des couleurs, prix sont autant de données regroupées sous le numéro et le nom du spécimen. Bien sûr, le producteur tient à présenter tout ce qui naît dans ses ateliers, du bien entièrement fabriqué dans l'industrie à celui résultant d'un assemblage de parties réalisées par différents entrepreneurs ou encore par le montage d'un article breveté dont les droits ont été acquis par licence. Ainsi, les catalogues de la fonderie Bélanger de Montmagny du tournant du XIX^e siècle présentent-ils des modèles de cuisinières au bois conçus et coulés à l'usine de la Côte-du-Sud, mais aussi des spécimens plus élaborés comme le *Prince Crawford* et des moulins à coudre baptisés Kamouraska, Nicolet, Beauce, Rimouski, qui sont en fait des articles mis au point à l'étranger et dont on a obtenu le droit de reproduction ou l'autorisation de montage: après 1860, le chemin de fer relie tous les producteurs du continent.

Pour rendre avec clarté et minutie les objets offerts, les industriels vont préférer la gravure au trait, tant que le marché des arts graphiques en maintiendra le coût abordable et compétitif avec la photographie. Sur ce plan, certains catalogues réalisés par la confrérie du burin relèvent du grand art, permettant encore aujourd'hui des agrandissements précis qui n'ont rien perdu de leur vertu artistique et didactique. Comme ils sont principalement destinés aux grossistes, on peut supposer que leur tirage devait être limité à quelques centaines d'exemplaires. Autrement, lorsqu'ils visent les détaillants, comme dans le cas des voitures hippomobiles ou automobiles et même le grand public, la copie s'ouvre à l'imprimerie de masse et met l'accent non plus sur le seul produit mais également sur une mise en scène attrayante, incarnant les biens offerts.

Comme on veut souvent maintenir et étaler la même production sur plusieurs années, un procédé qui sera de moins en

moins possible au fur et à mesure de l'évolution de la compétition au XX^e siècle, les catalogues de manufacturiers sont souvent non datés. C'est plutôt une liste de prix détachée qui devient le principal ajustement annuel au marché. Plusieurs catalogues de fabricants contiennent de nouveaux produits dont le cliché et la description sont simplement collés à la place d'un ancien dont on a arrêté la production. Ceux à feuilles mobiles popularisés après 1920, à une époque où les objets connaissent un renouvellement de plus en plus fréquent permettront toutes les modifications désirées.

Au Québec, des collectionneurs et des institutions ont trouvé des spécimens de cette catégorie, les plus anciens datant du dernier quart du XIX^e siècle, dressant avec ou sans illustration les productions d'industries européennes, étatsuniennes, «Canadian» et québécoises touchant les champs d'objet les plus divers: machinerie agricole, véhicules hippomobiles et automobiles, poêles, cuisinières et accessoires domestiques, ameublement, outils et instruments de métiers, du bûcheron au photographe, équipements mécaniques, appareils scientifiques et de reproduction sonore, lumineuse, services à vaisselle et chaudronnerie, moulage en plâtre servant «l'art ecclésiastique» éclectique, productions photographiques et imageries commerciales, armes à feu et articles de sport, vêtements dont ceux en fourrures, etc. Les collectionneurs d'objets anciens spécialisés dans un champ donné ou conquis par une époque précise de l'histoire des formes et de l'aménagement — ils sont nombreux et variés au Québec —, sont constamment à l'affût de tels imprimés d'industrie, pour mieux documenter le fruit de leur passion. Examinons-en cinq parmi les milliers qui ont circulé dans la vallée du Saint-Laurent.

Le catalogue de 1894 de la fonderie Clendinneng & Son Co. de Montréal¹⁶ fondée en 1868, dont le Musée régional de

16. *Catalogue The Wm Clendinneng & Co. Limited, Montréal & St-Henry, Que., 1894*, Montréal, Sabiston Lithographic & Publishing Inc., 1894, 255 p. (Collection Musée régional de Saint-Jean-sur-Richelieu).

Saint-Jean-sur-Richelieu conserve un spécimen en excellent état, présente 255 pages de poêles et d'articles d'usage domestique en fonte sortis de ces ateliers de la métropole. La minutie du travail des gravures fouille généreusement les articles coulés et permet encore aujourd'hui d'apprécier avec détails la production d'un industriel occupant près de 400 ouvriers au tournant du XIX^e siècle. Lorsqu'on additionne cet imprimé à ceux de dizaines d'autres producteurs du temps au Québec, en Ontario et en Nouvelle-Angleterre dont on trouve trace chez nous, c'est tout un pan de la culture matérielle industrielle qui s'anime et s'offre à la discussion.

Les somptueux répertoires de Daprato Statuary Company, une maison d'origine italienne créée en 1860 et incorporée en 1893, spécialisée dans les «Creations in Ecclesiastical Art» basée à Chicago avec succursales à New York et au 966 rue Saint-Denis à Montréal — son catalogue de 1918 de grand format fait 339 pages¹⁷ — offre une liste sans fin de personnages célestes en plâtre, en marbre, en métal, comme on en utilisera systématiquement dans nos maisons, nos églises et nos cimetières lors du renouvellement commercial de l'iconographie religieuse amorcé dans la seconde moitié du XIX^e siècle. Il ne faut pas écarter l'hypothèse que les maîtres québécois de cet art, la plupart venus d'Italie à partir du milieu du XIX^e siècle, se soient inspirés de ces «catalogues de saints» et qu'ils aient eux-mêmes produits leur propre imprimé non encore repérés. Car cette littérature de vente en est une aussi éphémère que le journal quotidien. Les catalogues Daprato publiés après la première guerre mondiale utilisant la photographie et la reproduction couleur sont une grande réussite d'imprimerie, de beaux livres qui apportent grande lumière sur les divinités et les croyances matérialisées d'une époque.

17. *Daprato Statuary Company, Creations in Ecclesiastical Art, Chicago 1918*, 339 p. (Collection Ronald Chabot, Lévis). Les catalogues de Daprato de grand format (38cm x 31cm), sur papier glacé utilisant la chromolithographie sont des imprimés de qualité étonnante, presque des livres d'art.

Le catalogue de la Salter Manufacturing Co. de Chicago trouvé dans la région de Québec par Donald Dion spécialiste en quincaillerie historique, sans date mais probablement diffusé vers 1895, présente des cabinets fonctionnels conçus pour ranger les cylindres de gramophone, les premiers disques 78 tours, la musique en feuille, des miroirs et porte-manteaux de hall d'entrée, des meubles de pharmacie domestique, des tablettes d'applique, pedestaux et guéridons, tous en chêne fumés ou dorés, dans le goût néo-éclectique industriel en grande vogue en Amérique du Nord à partir du tournant du XIX^e siècle. On peut supposer que certains marchands de la ville de Québec où ce catalogue fut trouvé ont offert cette indispensable marchandise à leurs clients, à une époque où de tels articles étaient en demande. Le marché des objets anciens le confirme. Des milliers de catalogues de nos voisins étatsuniens et cela dans une grande variété de domaines ont librement circulé au Québec, surtout après 1880.

Le catalogue d'outils de menuiserie de 1889 de V.A. Emond de Québec, *Illustrated Catalogue and Price List of Bench, Moulding & Cooper etc. etc. Manufactured by V.A. Emond Established 1867 Quebec*¹⁸, un opuscule de 24 pages, présente la séquence des rabots, galères, bouvets et tous les profils de moulure lisibles dans les fers qu'on pouvait utiliser notamment dans la finition des intérieurs de l'époque. Un cas parmi des dizaines d'autres, les catalogues de taillanderie commerciales avec ceux de serrurerie sont probablement les plus anciens.

En 1907, J.W. Kilgour & Bro. propriétaires de The Beauharnois Steam Cabinet Factory de Beauharnois à l'ouest du

18. *Illustrated Catalogue and Price List of Bench, Moulding & Cooper etc. etc. Manufactured by V.A. Emond & Co. established 1867, Quebec*, (A. Côté & Co, 1889, 24 p., Collection Jacques Héroux, Shawinigan Sud). Sans compter les répertoires des grands quincaillers, il subsiste plusieurs catalogues fort instructifs sur le marché québécois de l'outil notamment ceux produits par les industries de Roxton Pound (Sem Dalpé et A. Monty) au tournant du XIX^e siècle et par la Stanley Tools dans le premier quart du XX^e siècle.

Québec écrivent en présentation de leur merveilleux catalogue:

«Il nous fait plaisir de vous présenter une copie de notre NOUVEAU CATALOGUE, confiants que nous sommes dans votre empressement à reconnaître la valeur de nos produits.

Notre manufacture est une des mieux aménagées sur le continent pour la fabrication de meubles.

À tous nos bons clients, nous offrons de sincères remerciements pour leurs bienveillants encouragements; et les prions de croire que nous ferons toujours en sorte de leur être agréable.

À ceux avec qui nous n'avons pas encore de relations d'affaires, nous demandons la faveur d'une commande initiale afin de leur faire connaître la qualité de notre marchandise étant convaincus qu'après, ils deviendront nos clients réguliers.

À tous nous souhaitons le succès.

Nous sommes toujours à vos ordres.»¹⁹

Plus de 110 pages de minutieuses gravures au trait, certaines signées C.S. Marion, présentant des ensembles de chambre à coucher: lits, chiffonniers, vanités et commodes de trois à six tiroirs à profil droit, bombé, cintré, en arbalète, buffets «side-boards», tables de salle à manger, tables de salon, porte-manteaux de hall d'entrée, confortables canapés généreusement rembourrés, récamiers, mobiliers de salons; chaises, berçantes et fauteuils au dossier orné d'un motif pressé à la vapeur, berceaux, autant d'articles en chêne doré, en chêne fumé — le fini antique — en orme ou en merisier. Un imprimé de haute qualité, clair et précis, comme probablement la pléiade de meubliers en opération dans la vallée du Saint-Laurent depuis William Drumm (1808-1876) et Owen MacGarvey (v. 1821-1897), notamment ceux qui offraient leur production dans tout l'Est du Canada, aux États-Unis et dans l'Empire britannique ont dû en produire depuis 1860.

19. J. W. Kilgour & Bro., *The Beauharnois Steam Cabinet Factory*, Montréal, 1907, 110 p. (Quelques pages manquantes. Collection Parcs Canada, Québec).

Les catalogues de grossistes

La seconde catégorie d'imprimés commerciaux regroupe ceux qui sont produits par les grossistes, ces intermédiaires entre le marchand détaillant et le fabricant. Ordinairement, ces imprimés rassemblent la production de plusieurs manufacturiers dans un ou de multiples champs. Pour le chercheur focalisé sur un volet de la culture matérielle ou encore pour le muséologue et le collectionneur spécialisé, ces répertoires deviennent de véritables mines d'or puisqu'on peut retrouver entre deux couvertures un échantillonnage parfois étonnant dans un secteur industriel à une époque précise, une sorte de cliché d'un pan commercial porté par des dizaines, voire des centaines d'entreprises réunies dans un millier de pages et plus.

Comme ces imprimés sont composés d'articles issus de plusieurs fabricants, les illustrations de la marchandise viennent ordinairement de manufacturiers qui les prêtent pour l'occasion. Un standard graphique établi à chaque époque permet de maintenir une grande unité, particulièrement à l'ère de la gravure au trait. Les objets sont donc clairement dessinés ou photographiés, minutieusement décrits pour en lire toutes les subtilités de différenciation. Par exemple, le grossiste en quincaillerie qui offre une cinquantaine de variétés de haches aimera donner les particularités de chacune; même attention pour celui qui distribue dans les années 1920 des appareils de radio ou des ensembles de salle-à-manger en chêne fumé.

Comme ces imprimés commerciaux sont davantage destinés aux marchands-généralistes et aux détaillants, le tirage reste limité mais il demeure plus large que celui prévu par les manufacturiers. Aussitôt que la reliure à feuilles mobiles passera dans les mœurs, les catalogues de grossistes seront les premiers à en faire usage.

Le meilleur exemple dans cet axe de vente demeure le catalogue du quincaillier Lewis Bros. de Montréal, grossiste et détaillant en affaires à partir de 1887. Celui de 1905²⁰ contient

20. *Lewis Bros & Co., Wholesale Shelf and Heavy Hardware...*, Montréal, La patrie, 1905, 1000 p. (Collection Parcs Canada, Québec)

exactement mille pages sur l'outillage général provenant des meilleurs manufacturiers du Québec, de l'Ontario, des États-Unis et de l'Angleterre. Même sélection dans une foule d'autres champs. Quand les manufacturiers vont évaluer qu'un même grossiste diffuse un compétiteur qui peut nuire à leur propre mise en marché, ils demanderont l'exclusivité ou encore pourront décider d'avoir leurs propres agents manufacturiers ou faire appel à un distributeur exclusif indépendant de l'entreprise. L'alimentation, la photographie, la pharmacie, l'outillage spécialisé (chirurgie), les armes de chasse, le luminaire, le verre, la céramique, la couture et la mode vestimentaire sont autant de champs parmi d'autres qui entretiendront des grossistes munis d'imprimés.

Le catalogue de vente au détail

La troisième catégorie d'imprimés commerciaux, la mieux connue, regroupe ceux de la vente au détail, donc destinés au grand public. L'ampleur de la clientèle cible explique les tirages à des dizaines de milliers voire des centaines de milliers d'exemplaires. Aux États-Unis, Montgomery Ward, Sears Roebuck, des entreprises de vente au détail par commandes postales établies à Chicago dans le dernier quart du XIX^e siècle donneront jusque dans le million et plus, au moins deux fois par an. Au Québec, qui n'a pas entendu parler de ceux d'Eaton, de Simpson, de P.T. Legaré, de Dupuis Frères qui ont littéralement assailli le consommateur de toutes les villes et de tous les villages au XX^e siècle.

En Amérique du Nord, on attribue généralement à Aaron Montgomery Ward la création en 1872 de la première maison de commerce au détail par commande postale. Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, les États-Unis sont alors fin prêts à une mise en marché de masse. La révolution industrielle dans l'élan de celle des «vieux pays» bat son plein. Un accroissement rapide de la population dans un vaste pays à prendre crée une grande demande de biens de toutes sortes. L'effervescence des affaires et du développement, l'accélération de la notion de progrès pousse à une inventivité jamais vue pour augmenter le rendement de chaque individu et alléger sa tâche. Les milles produits nouveaux issus de cette dynamique doivent être ac-

cessibles au plus grand nombre, le chemin de fer liant le moindre bourg d'un territoire immense à son voisin, à la grande ville et à l'usine.

Partout en campagne, dans un monde à 75 % rural, la vente au détail est alors entre les mains des marchands-généralistes qui profitent d'une situation de monopole auprès des clientèles locales captives. Les prix de vente sont personnalisés et élevés; les intérêts sur les comptes presque immoraux; la marchandise offerte est souvent passée date et le choix du consommateur, bien limité par rapport à ce qu'il peut trouver dans les centres urbains. C'est donc conscient de la réalité économique du commerce au détail, pour offrir à une population isolée sur la ferme les bienfaits attrayants d'une industrie fort active que Ward, après avoir bien observé cet univers comme « voyageur de commerce » développe l'idée de la vente par catalogue²¹.

En demeurant dans la grande ville, le marchand au détail peut s'approvisionner facilement dans tous les domaines et se tenir à jour du goût et de la dernière mode. En adressant au consommateur des listes imprimées puis de mieux en mieux illustrées, c'est le magasin à rayons né à l'époque dans les centres, avec son immense choix d'articles, qui arrive à la porte du fermier et du résident de village ou de petite ville.

Très rapidement, le catalogue-vitrine devient, avec la Bible le livre par excellence des maisonnières, ce dernier au salon, l'autre parmi le quotidien de la cuisine ou de la salle commune. Avec l'entrée en scène en 1893 également à Chicago de Richard Warren Sears qui s'associe pour quelques années avec un certain Roebuck, au tournant du XIX^e siècle, c'est plus de trente millions de consommateurs qui sont touchés par ce réseau de distribution²². Le fait de retrouver occasionnellement

21. Boorstin, *Loc. cit.*

22. La société étatsunienne de télévision Public Broadcasting System (P.B.S.) a diffusé un documentaire fouillé de 60 minutes dans la série «The American Experience» sur Sears-Roebuck intitulé *Mr Sears Catalogue*, produit par Edward Gray et Mark Obenhaus, réalisé par Ken Levis (Obenhaus Film Inc, 1989, WGBH, Boston). Ce film disponible sur le marché est accessible dans les banques universitaires de vidéocassettes aux États-Unis.

dans la vallée du Saint-Laurent des catalogues anciens de Montgomery Ward et de Sears-Roebuck indique que ces entreprises n'étaient pas inconnues au Québec.

À la Belle Époque, des catalogues saisonniers de ces deux géants étatsuniens font plus de 1500 pages, certains pèsent près de trois kilos et offrent jusqu'à 100,000 produits différents. Finement dessinés au trait, photographiés, ils sont souvent mis en contexte dans la maison, autour de l'habitation ou, pour le costume par exemple, dans différentes circonstances de la vie. Richard Sears qui a commencé sa carrière comme vendeur de montres avant de constituer le plus grand empire de vente au détail au monde aime écrire lui-même les descripteurs convainquants de marchandise dans ses imprimés. En ces temps d'alphabétisation systématique des campagnes, le texte enrichi d'illustrations demeure l'unique moyen de communication entre les gens. Les commerçants entreprenants en ont bien saisi la portée et la profitabilité.

Le catalogue devient donc le vendeur itinérant du super magasin, une sorte de livre de rêve dont on attend la parution tous les six mois, parfois entrecoupée d'épisodes thématiques ou de circonstances, comme on attendra avec impatience l'arrivée de sa commande. Les enfants y cherchent leurs étrennes, les femmes des vêtements et des accessoires du costume du dernier cri, à la mode de Boston, New York, Londres et Paris. Et lorsqu'on n'en a pas les moyens, l'imagerie devient une source d'inspiration pour les couturières, chaque maison étant équipée d'un moulin à coudre, l'appareil domestique de l'heure. La ménagère et le couple peuvent aussi se laisser tenter par tous ces articles de cuisine qu'on présente comme autant de nécessités et d'ajustements aux temps modernes et au renouvellement de l'aménagement intérieur. Ou encore, pour remeubler les pièces de ce mobilier attrayant en chêne fumé, de lits rutilants en cuivre, de cuisinières au bois ou au charbon animés de décorations nikelées... Les hommes y trouvent outils de toutes sortes et machines nouvelles, instruments de ferme, véhicules hippomobiles d'été et d'hiver, armes de chasse et encore. La conception d'emballage économique et fonctionnel pour livrer en bon état une marchandise souvent fragile ou

volumineuse après assemblage passe dans les mœurs commerciales.

Bientôt donc, les campagnes les plus éloignées ont accès aux biens les plus sophistiqués de la ville et tout un folklore commercial surgit de ce monde nouveau. Il y a celui qui écrit pour demander en mariage la femme servant de mannequin pour une robe; l'autre qui s'excuse auprès du marchand qui lui a adressé un si beau livre et qui n'a rien commandé dans l'année, parce qu'il a eu un accident et que sa femme a été malade; les analphabètes qui découpent et collent sur le bulletin de commande l'article de leur désir...

Le fait que ces grands magasins à rayons opérant sur le mode de la commande postale surgissent à Chicago, dans le mid-ouest étatsunien s'explique par le boom économique que vit ce carrefour commercial entre l'est industriel et l'ouest en pleine conquête, comme point de contact entre deux grands blocs de consommateurs à servir. La proximité d'une abondance de ressources diverses dont différentes essences ligneuses, la création de la ville la plus moderne d'Amérique qu'on vient de reconstruire selon de nouveaux principes après le grand feu de 1871, la concentration des éléments les plus inventifs et des plus dynamiques du continent et des arrivants dans une même cité qui en 1892 accueille le monde lors du quatrième centenaire de la découverte de l'Amérique, voilà d'autres facteurs qui ont joué dans le choix des grands commerçants. Rapidement, pour satisfaire le succès instantané d'affaires de Ward et Sears, des centaines de petites entreprises surgissent autour du lac Michigan: Grand Rapids par exemple devient un haut-lieu de conception et de fabrication de meubles, propulsant la vogue de l'ameublement machiné néo-éclectique en bois franc à travers le nord du continent²³. Les

23. On ne dira jamais assez l'importance des catalogues de vente par commandes postales dans la définition des styles industriels d'ameublement en Amérique du Nord, notamment à partir de la grande région de Chicago, entre 1880 et 1930. L'étude remarquable de Sharon Darling sur le sujet, *Chicago Furniture, Art, Craft & Industry, 1833-1893* (Chicago, The Chicago Historical Society et W. W. Norton & Co., 1984, 416 p.) rend bien compte de cette contribution de la «ville des vents» dont l'influence traversera les frontières.

ensembles en chêne fumé ou doré poussés par les catalogues de ces détaillants conquièrent l'époque, suscitant mimétisme partout à travers les États-Unis, même outre-frontières. Le pouvoir des grands marchands sur la mode et le goût collectif demeure indiscutable.

L'idée de vendre à un consommateur une marchandise qu'il n'a pas vu et venant d'un marchand qu'il ne connaît pas oblige à construire et à entretenir une relation de confiance entre l'acheteur et le vendeur. Des prix fixes, une garantie sans condition de la qualité des articles bien décrits et bien illustrés, le retour sans discuter de la marchandise avec remboursement incluant les frais de poste, l'achat sans comptant avec paiement sur livraison (*C.O.D. cash on delivery*), un discours rassurant, sans prétention et de niveau populaire dans l'annonce, la promotion et la présentation des objets vont consolider la confiance des échanges. Le charisme reconnu des commerçants eux-mêmes qui s'adressent personnellement et avec chaleur au consommateur au début de leurs imprimés, l'image entretenue de bons pères de famille, la présentation des commis, du personnel au service du grand public et des salariés d'usines pourvoyeuses à travers différents reportages photographiques, autant de moyens, d'attitudes conçus pour casser les effets négatifs de l'anonymat. Des appels fréquents aux rêves et aux besoins les plus intimes, une volonté maintes fois répétée de vouloir alléger le fardeau des tâches de l'homme et de la femme qui partout doivent trimer dur pour survivre vont confirmer la grandeur d'âme et l'altruisme de ceux qui, par le catalogue, en fin de compte, veulent le bonheur des consommateurs. En 1906, Sears-Roebuck occupe plus de 9,000 employés dans une véritable machine de vente qui pousse la malle à une réorganisation totale, dont tout le commerce et la communication profitent. Le bureau de poste de Chicago, par exemple, prend des proportions gigantesques.

L'achat massif auprès de producteurs industriels, le volume énorme de vente permettent aux détaillants géants par commandes postales d'offrir la marchandise à des prix que le

marchand-général de village ne peut concurrencer, et de loin. Face à une telle attaque, la critique des petits devient féroce et les associations de vendeurs et de consommateurs sous formes coopératives aident certains à se maintenir. Plusieurs commerçants ruraux doivent cependant fermer boutique. La conquête du public, acheteur par catalogue, passe par une gamme de stratégies nouvelles de mise en marché, clairement lisibles en parcourant les séquences d'imprimés de vente.

Bien sur, un tel succès stimulera la multiplication d'entreprises du genre partout à l'échelle du nord continent. La Belle Époque et la Première Guerre Mondiale, des temps de prospérité, peuvent être considérés comme une sorte d'âge d'or de la vente par commande postale et de la distribution au consommateur par catalogues. Dans l'entre-deux-guerres, la conquête de la voiture automobile, l'urbanisation galopante renversant le rapport séculaire rural-urbain au profit des villes sont autant de facteurs qui réduisent en Amérique l'intérêt pour ce moyen de vente qui s'éteint lentement dans les années 1950 et 1960 sans pour autant réduire l'intérêt pour la promotion par catalogue.

Aux États-Unis, plus que la religion et l'histoire qui sont souvent variables d'une communauté à l'autre, la mise en marché d'une marchandise commune va souder la nation, modeler un art propre de vivre, l'«american way of living». Bien sûr, le Canada tout près, notamment l'Ontario et le Québec, va se laisser séduire par cette dynamique d'affaire à succès, aussitôt apparue au sud des Grands Lacs, et imitera parfaitement l'expérience de Ward, Sears et des autres, avec les mêmes conséquences socio-culturelles et les mêmes impacts commerciaux²⁴.

Après un apprentissage dans un grand magasin de son Irlande natale et quelques expériences commerciales au Haut-Canada, Timothy Eaton (Irlande 1834-Toronto 1907) ouvre en

24. Public Broadcasting System, *Mr Sears Catalogue*, *op. cit.*

1869 à Toronto son propre magasin²⁵. Dans un monde de paiement à crédit et de définition des prix à la tête du client, le commerçant immigrant favorise immédiatement la vente au comptant et les prix fixes. En 1884, Eaton amorce la vente par correspondance distribuant à travers la « Puissance » un imprimé de plus en plus épais et de mieux en mieux illustré et couvrant lui aussi deux saisons à la fois. Après 1927, la conquête du marché québécois pousse l'apparition d'une version française. La diffusion cessera en 1976. À ses débuts en affaires, Eaton occupait quatre employés; à la fin de sa carrière en 1907, son empire en tient plus de 7,000 et il laisse une succession de 5,200,000.00 \$.

Henry Morgan (Écosse 1810-Montréal 1893), après avoir suivi un cheminement à peu près similaire à celui d'Eaton débarque à Québec en 1845 et donne aussitôt dans la vente au détail. En 1854, il s'associe à son frère James et ouvre dans la métropole Henry Morgan & Company. Dans le dernier quart du XIX^e siècle, la Colonial House — c'est ainsi que les Morgan nomment leur place — d'abord implantée rue Saint-Joseph dans la partie basse de la ville et en 1891, rue Sainte-Catherine face au carré Phillips, offre vêtements, mobilier, articles domestiques et jouets. « Vraisemblablement en 1872, le magasin de Morgan innove en mettant des articles en vitrine. Jusque-là, les montres des magasins étaient teintées afin d'empêcher les concurrents de connaître les nouveautés qu'on offrait et c'est par le biais d'annonces dans les journaux qu'on faisait savoir de façon assez générale quelles marchandises venaient d'arriver par le dernier bateau. Cette initiative allait bientôt être suivie d'une autre qui confirmerait l'esprit novateur de Morgan: vers 1874, la Henry Morgan & Company devient la première maison de vente au détail au Canada à se doter de rayons. Inspirée du modèle français mis sur pied par le négociant

25. Sur Timothy Eaton, voir l'article de Joy L. Santik dans le *Dictionnaire biographique du Canada*, vol. XIII, pp 339-344.

Aristide Boucicaut à Paris en 1852 et adoptée ensuite par les États-Unis, cette forme d'exploitation laisse au gérant la responsabilité des achats, des ventes et de la gestion de son rayon»²⁶. En 1960, Morgan est absorbé par La compagnie de la baie d'Hudson (La Baie), qui prend alors la relève dans le bel édifice en grès rouge importé d'Écosse. Les premiers catalogues de Morgan semblent être apparus vers 1890 et n'avoir perduré que le temps prospère de la Belle Époque.

Robert Simpson (Écosse 1834-Toronto 1897) demeure une autre figure dominante du commerce au détail de la capitale ontarienne partie à la conquête de la vallée du Saint-Laurent²⁷. Arrivé au Haut-Canada en 1854, il gère une dizaine d'années plus tard son commerce propre. Dans les décennies de 1880-1890, ses affaires sont devenues tellement prospères qu'il apparaît comme un sérieux compétiteur d'Eaton. Au tournant du XIX^e siècle, ce magasin à rayons passé en d'autres main, rompu depuis longtemps à la promotion et à la vente par catalogue diffuse un imprimé de plus en plus de qualité mettant l'accent sur la mercerie. En 1953, le service par catalogue est acheté par la firme étatsunienne Sears-Roebuck.

Bien entendu, comme à Chicago, les marchands par correspondance de Toronto vont d'abord favoriser les entreprises dans le bassin industriel des Grands Lacs, notamment le secteur autour de la «ville reine». Une grande partie de la marchandise est également importée d'Europe. Ainsi, dès 1892, Eaton ouvre à Londres un bureau d'affaires pour l'achat de différents articles à travers le Royaume-Uni et en 1898, un autre à Paris. Dans son catalogue numéro 28 automne-hiver 1894-1895, on peut lire: «Pour la minutieuse préparation du marché d'automne, vous devez savoir que nous avons à Londres un service permanent de notre organisation, géré d'une

26. Sur Henry Morgan, voir l'article d'Huguette Filteau dans le *Dictionnaire biographique du Canada*, vol. XII, pp 828-829.

27. Sur Robert Simpson, voir l'article de Joy L. Santik dans le *Dictionnaire biographique du Canada*, vol. XII, pp 1059-1061.

main habile et au contrôle de notre groupe d'acheteurs étrangers. Cela explique dans une certaine mesure la promptitude avec laquelle les derniers styles sont amenés au magasin et la facilité avec laquelle les articles choisis sont commandés et transportés...L'envoi de toute marchandise européenne passe par notre bureau de Londres. Le matériel quitte Liverpool le mercredi de chaque semaine, connecté avec un freight rapide, aussitôt que les bateaux à vapeur atteignent le port (à Montréal). Aucun temps perdu. Ce système est tellement bien rodé et systématisé qu'il n'en prend que douze jours pour franchir la distance entre Liverpool et Toronto. Ce que cela signifie pour nous tient au roulement de la marchandise toujours inscrite dans les nouveaux styles et de la dernière nouveauté»²⁸. Simpson et Morgan en feront autant. Il ne faut donc pas se surprendre de retrouver parmi les biens de familles québécoises de la seconde moitié du XIX^e siècle, des articles fonctionnels et d'autres de fantaisie provenant d'Angleterre et des pays européens, des biens qui aujourd'hui appartiennent à la culture matérielle québécoise.

Plusieurs commerçants francophones du Québec vont également jouer un rôle majeur dans la vente au détail par catalogue et, comme les autres ailleurs, avec pignon sur rue dans une ou plusieurs villes, alimentant pendant quelques générations leurs concitoyens en biens divers. Sévèrement concurrencés par le capital «Canadian» fort agressif dans la conquête du marché de la vallée du Saint-Laurent, ils réussiront pour un temps malgré tout, non sans difficultés, à sortir leur communauté du statut d'acheteur par catalogue ontarien et de caissier dans le champ des gros commerces à rayons possédés par des étrangers. Dans les années 1920 et 1930, en pleine crise économique, la guerre commerciale entre les deux blocs pour le contrôle du détail devient si ardente qu'il faut recourir à de farouches campagnes d'achat chez soi, certaines au bord de la

28. Fall and Winter Catalogue n° 28 1894-1895, T. Eaton Co, Ltd, Toronto, Eaton Compagny, 1893, pp 2-3. (Collection Mme et M. Roland Létourneau, Saint-Roch-des-Aulnaies).

xénophobie pointant alors dans la plupart des pays, pour rappeler aux consommateurs québécois certaines obligations commerciales nationales, pour le mieux-être collectif sur le plan économique²⁹.

Plusieurs villes du Québec vont entretenir de grands magasins ou des grossistes-détaillants comme Livernois à Québec, qui distribue épisodiquement des brochures commerciales et des catalogues ou encore qui produisent régulièrement un imprimé substantiel, tel Eugène Julien dans la capitale. Deux d'entre elles méritent examen, P.T. Legaré dans la capitale et Dupuis Frères, à Montréal.

Pierre-Théophile Legaré (1851-1926) s'initie à l'agriculture sur la ferme paternelle à Charlesbourg en banlieue de Québec³⁰. En 1877, comme cela est commun à l'époque en milieu francophone, il devient agent manufacturier et distributeur d'une société ontarienne, la Compagnie Gossit, spécialisée dans les instruments aratoires. En Amérique du Nord, ce domaine vit alors une véritable révolution technique et commerciale. Après une association avec la maison Latimer de Montréal réputée dans les voitures hippomobiles, (Latimer & Legaré), Legaré achète en 1895 la part de son partenaire et

29. Dans la décennie de 1920, par exemple, un temps de conjoncture économique difficile, l'*Almanach de la langue française* publiée par l'Action française et la revue mensuelle illustrée *Le Terroir* participent à une campagne orchestrée « d'achat chez nous » en s'opposant fermement à la conquête commerciale des grands marchands ontariens opérant par catalogue, nommément Eaton. Plus que jamais à la veille de la grande dépression, les marchands francophones, sentent la menace commerciale. En 1925, la Compagnie T. Eaton de Toronto s'installe rue Sainte-Catherine, tout juste à l'ouest du magasin Morgan et deux ans plus tard, elle diffuse en français, partout au Québec, son célèbre catalogue. En 1929 et 1930, Robert Simpson & Co. construit un grand magasin en plein centre de Montréal, dans le voisinage de ses grands compétiteurs. En 1928 et 1929, la maison Ogilvy, fondée en 1866, s'agrandit, ajoute un étage et rénove son édifice coin Sainte-Catherine et de la Montagne.

30. Le catalogue n° 48 du magasin P.T. Legaré simplement intitulé *P. T. Legaré* (Québec, 1921, 420 p. Collection Ronald Chabot, Lévis) une publication commerciale de prestige à l'occasion du soixante-dixième anniversaire de naissance du fondateur, consacre plusieurs pages au début de l'imprimé à l'histoire et à l'état de l'entreprise, un dossier bien illustré.

prend seul l'étiquette commerciale. Le marchand signe alors des ententes exclusives avec différents fournisseurs québécois, ontariens et étatsuniens, entre autre, dans les véhicules de transport incluant ceux de l'âge de l'automobile, dans l'ameublement, poêles et fournaies, dans l'appareillage domestique et celui de la reproduction sonore au début de l'ère des loisirs intérieurs passifs. En 1911, l'homme d'affaire exploite sa propre usine de montage de voitures à cheval, la Dominion Carriage, installée à Montréal.

Bien au fait des moyens modernes de mise en marché, Legaré utilise très tôt le catalogue et la commande postale comme outils de vente pour distribuer ses produits. Il vise le travailleur de la terre en cherchant à lui fournir les biens modernes d'utilité courante et de confort les plus nouveaux. Ses publications commerciales de la Belle Époque et de l'entre-deux-guerres, la mode vestimentaire en moins, se comparent facilement avec celles d'Eaton, tant en qualité graphique qu'en épaisseur. En 1920 précisément, comme il est raconté dans le catalogue de l'année suivante, le grand magasin reçoit de 6000 à 9000 commandes postales par jour et exploite 25 succursales animées par plus de 1325 représentants locaux. Dans les années 1920 et 1930, la publicité parle d'une «chaîne de 66 magasins et plus de 1000 agences locales». En plus du catalogue général annuel, des brochures spécialisées sur l'ameublement, les poêles à bois, les voitures hippomobiles et automobiles, l'instrumentation agricole, les instruments de musique et les appareils de reproduction sonore sont périodiquement distribués. La photographie mais aussi le dessin minutieux parfois relevé en couleurs, les premières manifestations de l'art publicitaire dans la vallée du Saint-Laurent, incarnent et situent les objets dans l'univers de la ferme. L'étude de la culture matérielle du premier tiers du XX^e siècle, période où le Québec rural et celui des petites villes passe d'un certain rythme traditionnel à l'âge industriel et moderne avec l'électrification et l'avènement du moteur à gazoline, oblige à

consulter les catalogues de P.T. Legaré, soit une centaine de numéros, certains de plus de 400 pages.

À Montréal, la maison Dupuis Frères Limitée fondée en 1868 par Nazaire Dupuis (1843-1876) va elle aussi donner dans le commerce par commande postale³¹. Ses catalogues probablement apparus dans le dernier quart du XIX^e siècle principalement axés sur la marchandise sèche et la mode mais offrant tout pour la maison (mobilier, céramique, verre, instruments de musique, appareils de radios, accessoires électriques...), des imprimés bien loin de la qualité de ceux de Légaré et d'Eaton, visent davantage les classes laborieuses moins « argentées ». Celui de Printemps-été 1932³², bien inscrit dans la ferveur nationaliste de l'époque, présente une page couverture pavoisée de feuilles d'érable traçant la généalogie bien canadienne-française des fondateurs-propriétaires. On rappelle également que les 1500 Canadiens français salariés du grand magasin travaillent dans une vaste entreprise « qui a réussi sans cacher son drapeau ». Toujours et inlassablement, l'antagonisme commercial entre anglophones et francophones est omniprésent dans la littérature commerciale du XIX^e siècle et du XX^e siècle, les derniers, sans grande fortune ni tradition financière et économique ayant beaucoup de difficulté à trouver leur place au soleil. Proche de l'Église, Dupuis offrira toujours quelques pages sur les objets de piété et fera parfois sa promotion au dos d'images dévotes. Le magasin qui se vante de pouvoir habiller un évêque de la tête au pied, possède un rayon exclusivement réservé au clergé.

Les catalogues de vente au détail produits en Ontario et au Québec sont de différents formats. Ceux de Morgan à 21.5 cm x 14 cm sont les plus petits et les Simpson de 24 cm x 32 cm les plus grands. Sur le plan iconographique, de façon générale, on peut affirmer que jusqu'à la Grande Guerre, la gravure

31. Sur Nazaire Dupuis, voir l'article de Jean-Jacques Lefebvre dans le *Dictionnaire biographique du Canada*, vol. X, pp. 289-290.

32. *Dupuis Printemps-été 1932*, Montréal, Dupuis Frères Limitée, 1932, 195 p. (Collection Ronald Chabot, Lévis).

domine, bien que dès 1895, le demi-ton souvent bouché fait une entrée timide et peu convaincante en termes de mise en marché efficace. Au cours de la Belle Époque, donc entre 1900 et 1914, la liste des marchandises un peu terne jusque là devient un beau livre en passant du papier journal au papier glacé, avec couverture en couleur et de plus en plus de dessins en chromolithographie.

La littérature commerciale et l'ethnohistoire

Pour la connaissance de la vie domestique rurale et urbaine toutes catégories sociales incluses et pour cerner la dynamique des métiers à travers la culture matérielle, enfin pour comprendre le mélange et la continuité des quotidiens de l'âge artisanal dans la période industrielle, les catalogues commerciaux publiés à une fréquence de plus en plus serrée et de mieux en mieux démonstratifs au fur et à mesure de l'avancement du XX^e siècle offrent une source incontournable et intarissable de renseignements que ces seuls documents peuvent livrer.

On y apprend d'abord quels objets ont servi les générations inscrites dans ces élans de renouvellement tous azimuts, cela dans toutes les sphères d'activité. Design, styles, matériaux, volumes, poids et dimensions, formes, couleurs, origines, prix sont autant de renseignements de base sur la culture matérielle générale. Pour certains champs, l'étude de la marchandise présentée, l'analyse des valeurs attribuées aux objets, la lecture des notices de catalogues permettent d'attribuer les articles à des registres socio-économiques spécifiques de la collectivité.

Les catalogues commerciaux aident ensuite à mesurer avec précision le moment d'apparition d'un appareil ou d'un instrument, d'un style, d'une mode, des applications d'un moyen énergétique nouveau et en même temps, d'identifier le moment de transition plus ou moins long et d'abandon de ce qui devient passé, périmé. L'évolution des transports³³ avec le

33. Les catalogues de fabricants nationaux et étrangers de véhicules hippomobiles et automobiles ayant fait commerce au Québec sont fréquents et bien illustrés.

passage des véhicules hippomobiles à ceux automobiles, par exemple, est particulièrement bien servie à cet égard. Les imprimés commerciaux distribués au Québec depuis un siècle présentent le film du passage de l'énergie animale, éolienne, hydraulique des marchaterres, des moulins à vent et des moulins à eau au moteur à gazoline — vers 1920, la plupart des fermes ont leur moteur stationnaire ou mobile — et aux accessoires électriques devenus accessibles à tous dans les années 1950 avec la fin de l'électrification rurale.

C'est à travers ces publications que l'on peut suivre le passage de la chandelle et de la lampe à l'huile à l'éclairage au gaz et à l'électricité dans une gamme infini d'articles de luminaire, selon ses moyens, conçus pour chaque pièce ou chaque partie du patrimoine, certains spécifiques à des activités intellectuelles qui connaissent élargissement.

Les catalogues commerciaux suivent l'évolution des styles d'aménagement, de l'éclectisme de la seconde moitié du XIX^e siècle au kitsch modernisant des années 1950, en passant par la modernité de l'Art nouveau, du mouvement Arts et métiers et de l'Art déco qui intègre l'élan esthétique étonnant des lignes fluides (streamline) des années 1935 à 1960.

Les imprimés commerciaux suivent à la trace toute la dynamique des appareils et instruments domestiques depuis leur apparition jusqu'au dernier cri. Tout le renouvellement de la cuisine, depuis la proposition de Catherine E. Beecher et de sa sœur Harriet Beecher Stowe en 1869³⁴ qui auront un impact déterminant sur le réaménagement intérieur convergeant vers la création d'une sorte de laboratoire de préparation et de conservation des aliments, est magistralement traduit à travers les catalogues qui ont circulé au Québec. Glacière, réfrigérateur, cuisinières au bois, au gaz, à l'électricité, lessiveuse de la planche à laver à la Bendix automatique de la fin des années 1930, les accessoires domestiques conçus pour soulager la

34. Catherine E. Beecher et Harriet Beecher Stowe, *The American Woman's Home or Principles of Domestic Science...*, New York, J.B. Ford & Co., 1869, 500 p.

tâche séculaire des femmes, bouleversant les habitudes de vie et de consommation, trouvent écho et sens à travers cette littérature.

Même contribution à la connaissance de la mutation des loisirs domestique à l'ère techniciste avec l'apparition à la fin du XIX^e siècle des appareils de reproduction sonore — gramophones à cylindre, tourne-disques — puis dans les années 1920 de la radiophonie, enfin dans les «fifties» de la télévision. Le visuel des catalogues suggère la refonte de l'aménagement de la cuisine, du vivoir ou du salon et propose des modèles sociaux pour vivre en famille ces nouvelles activités ludiques. Les catalogues permettent de suivre tout le processus de réorganisation de l'espace intérieur au gré des nouveautés technologiques et des nouveaux états de société.

La culture matérielle de la vie au bureau, à l'atelier ou à l'usine, dans la ville à travers la représentation d'un mobilier, d'une machinerie, d'équipements bien intégrés aux espaces est minutieusement traduite dans des séries d'imprimés commerciaux spécialisés.

On l'a dit, les catalogues, notamment ceux qui vont à la conquête des consommateurs présentent non seulement la marchandise en vente mais incarnent l'article dans son quotidien. Les meubles sont organisés en ensembles, disposés dans un aménagement connu ou redéfini, dans un cadre architectural identifiable et attribuable où l'acheteur est invité à renouveler son espace ou à l'ajuster à la proposition dessinée. L'addition des catalogues illustrés depuis un siècle et plus permet de suivre minutieusement l'évolution de l'architecture domestique, des bâtiments de ferme, de la cuisine, de la chambre à coucher, de la salle de bain, de la dynamique d'hygiène, de la mutation de la «cave» en sous-sol fonctionnel et de tous les mouvements humains liés à ces espaces, à leur mobilier et à leur décoration. Sans oublier l'outillage des gens de métier et des professionnels, tous les équipements utiles. À travers la marchandise offerte, les catalogues racontent des styles de vie, une manière d'être, des mouvements esthétiques et idéologi-

ques, l'autosuffisance matérielle et la dépendance extérieure, l'originalité nationale et l'aliénation. Et cette matière marchande peut être évaluée, organisée, questionnée sous plusieurs angles ethnologiques et anthropologiques, d'histoire commerciale et industrielle, d'histoire des formes et du design. À certains égards, les méthodologies d'investigation restent à inventer.

* *
*

Pour l'étude de la culture matérielle industrielle québécoise et nord américaine, la littérature commerciale s'avère donc fondamentale. Certes, l'analyse scientifique sérieuse doit lui ajouter comme source les objets eux-mêmes, l'enquête de terrain, l'inventaire de la publicité et de la promotion des périodiques généraux et spécialisés, la très riche iconographie domestique où, depuis l'avènement du Brownie en 1900 — vous pressez le bouton, nous faisons le reste —, l'album familial de photographie est devenu après le catalogue de magasin le «livre» le plus instructif sur chaque maisonnée et sur les différentes générations de quotidien.

La valeur documentaire des catalogues mérite au plus tôt d'être reconnue par la loi³⁵: ceux de plus de vingt pages devraient être astreints au dépôt légal. Une fois par an, un comité d'experts pourrait en faire le tri afin de conserver ce qui apparaît utile à la postérité. La Bibliothèque nationale et les Archives nationales du Québec sont les institutions du pays les mieux en mesure d'intégrer à leurs champs de conservation ce genre d'imprimés. Elles doivent favoriser, accueillir et rendre accessibles les dons de collections étonnantes développées par des

35. Lors du XXII^e congrès de l'Association des Archivistes du Québec tenu à Québec en 1993, nous avons voulu sensibiliser les archivistes à l'importance de la conservation de la littérature commerciale dans une conférence intitulée «L'importance des fonds photographiques et des catalogues commerciaux». Le texte de cette présentation publique a été publié dans *Communiquer: une obligation...un plaisir? Actes du XXII^e Congrès*. Association des Archivistes du Québec, 1 au 4 juin 1993, pp 87-91.

amateurs sensibles et éveillés, négocier avec les différentes sociétés de muséologie et d'histoire qui ont reçus de tels répertoires au fil des ans, y compris ceux sur l'architecture et l'industrie, pour les rapatrier en un même lieu de consultation. L'avenir de la recherche et de la connaissance d'un large pan de l'âme collective en dépend³⁶.

A handwritten signature in black ink that reads "Michel Lessard". The signature is written in a cursive, flowing style with a long, sweeping underline that extends to the left.

36. Sur les catalogues et toute la dynamique commerciale des grands magasins et de la vente au détail au Québec, il faut consulter le numéro spécial de *Cap-aux-Diamants* intitulé «Les grands magasins. Un nouvel art de vivre» (n° 40, hiver 1995, 74 pages) produit sous notre direction.



Catalogue Eaton n° 74 printemps-été 1906, Collection Ronald Chabot. De 1884 à 1976, la compagnie T. Eaton de Toronto diffuse partout au Québec un imprimé commercial attrayant qui modèle avec force la mode populaire dans plusieurs champs de la consommation. En 1927, une version française augmente ce pouvoir de vente, menaçant la structure traditionnelle du commerce au détail sur le territoire national.

T. EATON CO. LIMITED TORONTO, CANADA

K2-30328 Sideboard, elm, golden oak finish, 44-in. top, 75-in. high, 34x34-in. bevel plate mirror. 10.50
K2-30129 Same Sideboard, quartered surface, oak finish 11.60

K2-4646 Solid Hardwood Chair, shaped w/ golden oak finish, carved spindle and back, with bevel arms.72

K2-3327 This Massive Sideboard, made of elm, golden finish heavily carved, 48 inches wide, 81 inches high, with 2x2x1/2 in. bevel plate mirror, at . . . 12.60

K2-4694 Arm Chair, to match 6416, very neat design, one of our best, at . . . 1.25

K2-1947 Sideboard, in ash, golden oak finish, with top drawers veneered with Hungarian ash, 48 inches wide, bevel mirror, 24 1/2 inches. doors are panelled instead of plain, as shown in cut, at . . . 13.25

K2-4691 Inner, square quarter cut oak, polished, with seat upholstered in best quality leather. 2.70

K2-7429 Sideboard, ash, golden oak finish, hand carved, slanted top 56-in. wide, turned and fluted standards, 3 small and 1 large drawer, 1 brass lined for entry, 18x30 bevel plate mirror. 16.00

K2-2580 Buffet Sideboard, made of choice quarter-oak, finished in golden or weathered oak, 44 inches wide, 66 inches high, 10x20-inch bevel plate mirror, one of the newest designs at . . . 24.00

K2-4692 Arm Chair to match 4691, a heavy, massive quarter cut oak, polished, with leather seat. 4.10

K2-1966 China Cabinet, quarter cut oak, polished 31 1/2 in. wide, 6 ft. high, 4x16-inch bevelled mirror in top, best glass end, very handsome cabinet 18.25

K2-7498 Extension Dining Table, hardwood, golden oak finish, top 42x44 inches, upon five neatly turned and fluted legs, extending to 6 feet long, a well made table at a low price 6.35
K2-7489, Extending to 8 feet long . . . 6.00

K2-7446 Extension Table, golden oak finish, 41 1/2-inch top, extra heavy rim, five massive turned and fluted legs, a solid well made table extending to 8 feet long . . . 7.45

K2-7420 Extension Table, made of ash, golden oak finish, 36x44-in. round top, polished, extending to 8 ft. 9.90
K2-7421, Extending to 10 ft. 10.90
K2-748, Same Table with 44x44 square top, extending to 8 ft. 8.25

Page sur l'ameublement dans le catalogue printemps-été 1906 du magasin T. Eaton Company. Collection Ronald Chabot. À partir du dernier quart du XIX^e siècle, les imprimés commerciaux de vente au détail jouent un rôle déterminant dans le renouvellement constant des styles et des accessoires d'aménagements intérieur.

Plate I
Rich—Regular Colors
For sizes and prices of other sizes
see No. 10, page 111.

Plate O
Special Extra—Colors and Gold
For sizes and prices of other sizes
see No. 11, page 111.

Plate Z
Extra Rich—Colors and Gold
For sizes and prices of other sizes
see No. 12, page 111.

Plate H
Rich—Cream, White and Gold
For sizes and prices of other sizes
see No. 13, page 111.

Decorations Expended

Extra Rich
Bases of artistic beauty, decorated with
gold leaf, and finished with
diamonds, emeralds, rubies and
diamonds, ornamental borders of pure gold leaf,
diamonds, emeralds, rubies and diamonds. (Plate
No. 10, page 111, and No. 11, page 111.)

Rich
Bases of artistic beauty, decorated with
gold leaf, and finished with
diamonds, emeralds, rubies and diamonds. (Plate
No. 12, page 111.)

Special Extra Rich
The Special Extra Rich Statues
are in the highest style of artistic
workmanship and are finished with
gold leaf, diamonds, emeralds, rubies and diamonds.
They may be applied in a less degree than shown in Plate O and will be more elaborate than the Extra Rich.

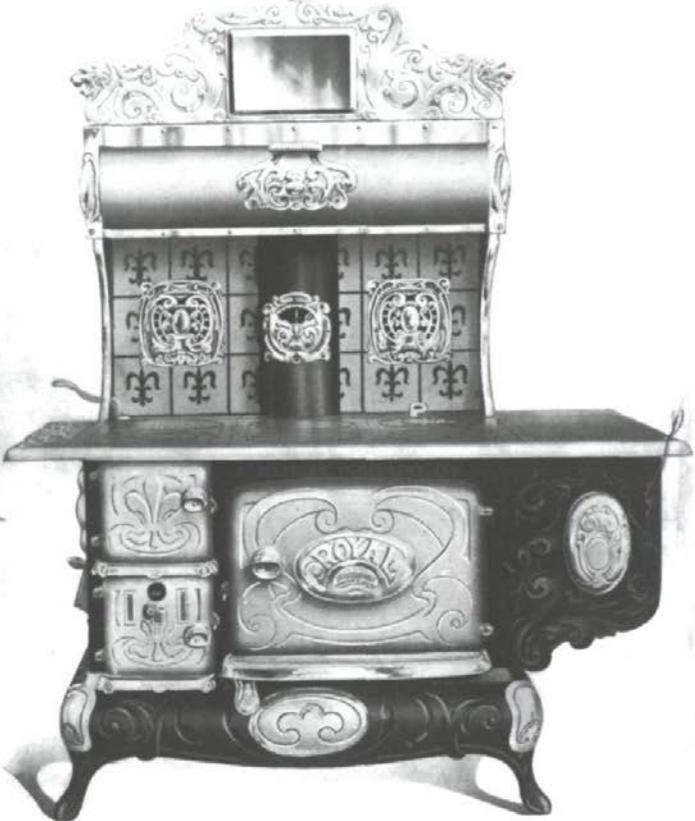
Page du catalogue de 1918 de la compagnie Daprato Statuary Company basée à Chicago pour la vente de statues de personnages célestes chrétiens, en sol américain. Collection Ronald Chabot. Après 1860, les manufacturiers qui veulent conquérir les marchés potentiels utilisent généralement l'imprimé pour présenter leurs produits. Dans un Québec ouvert sur le commerce mondial, on en trouve dans tous les champs et provenant de nombreux pays. La compagnie Daprato trouvera de fidèles clients au Québec.



Page publicitaire pour le moulin à coudre Legaré dans le catalogue de P. T. Legaré de 1919. Collection Ronald Chabot. Les répertoires commerciaux de détaillants offrant la marchandise dans un vaste bassin de consommateurs incarnent souvent les objets dans le quotidien des familles. À partir de la Belle Époque, l'art publicitaire québécois prend forme.

B
A. BELANGER
B
— MONTMAGNY —

Poêle "Royal" En Fonte No. 369-21
 Avec Fourneau Élevé et Nouveau Mirroir de 8 x 12"



Les ornements nickelés de la base s'enlèvent facilement.
 Le thermomètre et la porte du fourneau nickelés sont des extra.
 Pesanteur, complet, au bois, 720 lbs.
 Grils et entourages pour charbon, 100 lbs. de plus.

Page du catalogue n° 5 de la fonderie A. Bélanger de Montmagny (vers 1920) montrant la célèbre cuisinière nickelée nommée Royal, ornée de fleurs de lys. Collection Ronald Chabot. L'histoire des poêles, comme celle de la plupart des objets industriels en usage au Québec, passe par les catalogues de manufacturiers, de grossistes et de détaillants.