

Les Cahiers des dix



La mode dans le quotidien des femmes

L'apport des magazines

Fashion in the everyday life of women

The influence of magazines

Jocelyne Mathieu

Number 65, 2011

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1007777ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1007777ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions La Liberté

ISSN

0575-089X (print)

1920-437X (digital)

[Explore this journal](#)

Article abstract

There is a close correlation between fashions in clothing and trends in home decoration. Styles of dress, notions of comfort and beauty, all evolve in tandem, and this tendency is especially manifest in the influence that women's magazines exert upon their readers. For women, such magazines are a source of new ideas, inspiration and creativity. By promoting consumption, magazines provide an outlet to the individual's aspirations. Whether the subject at hand is home design or haute couture, magazines appeal to their readers by promising them access to modernity, which comes to be felt as a necessary step in the process of discarding old habits and customs and appropriating international models.

Cite this article

Mathieu, J. (2011). La mode dans le quotidien des femmes : l'apport des magazines. *Les Cahiers des dix*, (65), 227–250. <https://doi.org/10.7202/1007777ar>

La mode dans le quotidien des femmes

L'apport des magazines

PAR JOCELYNE MATHIEU

Les femmes et la mode évoluent dans un rapport quotidien. Quelques-uns de nos articles précédemment publiés dans *Les Cahiers des Dix*, notamment au sujet de l'éducation des filles, d'un magasin régional, de la revue *Le Bulletin des agriculteurs* et du magazine *Châtelaine*¹ ont mis en lumière certains aspects de ce dialogue subtil. Le XX^e siècle a particulièrement invité les femmes à s'occuper du paraître de leur environnement et de leur propre apparence ; chaque décennie a projeté ses paramètres de la beauté, de l'élégance, du chic et du moderne². Les conseils sont directs ou implicites, notamment dans les magazines.

* Je tiens à remercier tout particulièrement Cassandre Lambert-Pellerin, étudiante à la maîtrise en ethnologie et patrimoine à l'Université Laval, qui a apporté une contribution majeure à ce projet en effectuant la plus grande partie du travail de terrain et le traitement des données. De même Julie-Éliane Beaulieu, étudiante à la maîtrise en ethnologie et patrimoine, qui a participé à l'enquête. Ont travaillé à la documentation pour ce texte, Cassandre Lambert-Pellerin, Catherine Côté-Cyr, Laurence Provencher-St-Pierre, aussi étudiantes à la maîtrise en ethnologie et patrimoine, ainsi que Natalie Tremblay, maintenant détentrice d'un doctorat en ethnologie de la même université. Mes remerciements les plus chaleureux à toutes.

1. Il s'agit de « L'éducation familiale et la valorisation du quotidien des femmes au XX^e siècle », *Les Cahiers des Dix*, n° 57 (2003) ; « Un magasin à rayons au service d'une population régionale : J. Ovide Sinclair à Amqui », *C. D.* n° 58 (2004) ; « Le Bulletin des agriculteurs : pour vous aussi mesdames. L'empreinte d'Alice Ber (1938-1979) », *C. D.* n° 60 (2006) ; « *Châtelaine* à Expo 67. Chronique de la modernité », *C. D.* n° 63 (2009).
2. Il est utile de rappeler que *moderne* vient de *modo* qui veut dire récent et que ce mot partage la même étymologie que moule, ce qui s'avère très significatif.

À l'instar des catalogues commerciaux, ceux-ci ont joué un rôle majeur dans la transformation des genres de vie ; ils ont pénétré à grande échelle dans les maisons, surtout les périodiques qu'on qualifie de populaires, parce qu'ils rejoignent un large spectre de la population tant sociologiquement que numériquement, en milieu rural comme en milieu urbain.

Le rapport entre les modes vestimentaires et la décoration intérieure est direct, le lien entre l'apparence du corps et l'espace domestique flagrant. Les lignes prescrites, les notions évolutives de confort et de beauté se confondent dans un même mouvement d'idées et une quête de liberté entamée durant la première partie du XX^e siècle³, mais répandue durant la période suivante.

**Se voir telles que
les autres nous voient**

Le port intelligent du voile

Le voile, une Défense ou une Offense ?

PEU de femmes aujourd'hui ignorent les avantages qu'il y a à porter un voile, mais il y en a encore beaucoup qui ne se rendent pas compte qu'un voile sur les yeux peut être soit une défense ou une offense. Ce petit morceau de tulle léger ou de chenille prête un air d'orientalisme à la figure la plus prosaïque. Mais cette arme fragile de la coquetterie, qui forme un barrage entre votre visage et les éléments, ou les yeux de ceux que vous rencontrez—devient dangereuse pour vous si vous vous en servez sans précaution.




DES points de chenille sur les mailles d'un voile font ressortir le teint et les yeux, ainsi qu'on peut le voir par l'illustration ci-dessus. L'illustration à gauche donne un exemple d'un joli voile—devenu une offense. Outre le fait qu'une série de points portés sur les yeux conduisent à la cécité, il n'y a rien d'attrayant à avoir des points noirs sur le nez et les dents.

On a la beauté qu'on se fait

La voilette persistera pour décorer les chapeaux jusqu'aux années 1960. Elle est présentée ici comme un moyen de se retirer du monde ou comme coquetterie. L'évocation à l'orientalisme nous ramène à une problématique actuelle, mais on était loin à ce moment de percevoir un quelconque questionnement sur la pertinence de laisser place à « ce petit morceau de tulle » ; pourtant, on sensibilise la lectrice de ce magazine à l'effet d'offense que peut provoquer le fait de se voiler les yeux. *La Canadienne*, janvier 1920, p. 22.

3. SUZANNE MARCHAND, *Rouge à lèvres et pantalon. Des pratiques esthétiques féminines controversées au Québec 1920-1939*, Montréal, Éditions Hurtubise HMH, 1997.

Vêtements et nappes sont rassemblés pour accueillir un même type de broderies proposées par la Maison Vennat.

Mon magazine, mars 1932, p. 20.

Page 20 MON MAGAZINE Mars 1932

Spécial du Mois

Vous trouverez sur ces pages à des prix exceptionnellement bon marché, des articles très pratiques pour rafraîchir l'ameublement, ou la toilette, et préparer la maison d'été.

Nos. 4270-4273-4274. — Groupe de couvre-lit, forme et dessin nouveaux. Chacun : patron à tracer, 30c; perfore, 60c; au fer chaud, 50c chacun. Quelques idées sur les couleurs : No. 4270 tapis vert foncé, feuilles vert clair, lisettes les uns vives roses, d'autres mauves avec nuances jaunes.

No. 4275 coussinet vert foncé avec feuilles vert clair, fleurs alternées de toutes couleurs, rose, bleu, mauve, jaune avec cœur brun. No. 4274 quadrillé gros bleu, lignes et feuilles vertes, grappes de fleurs les uns roses, les autres jaunes alternées. Coton à broder 20c.

SPECIAL. — Échantil sur bon coton jaune, chacun : 59c

Nos. 4271, 4272, 4273. — 12 nappes assorties de tailles (Chaque) : patron à tracer 50c; perfore, 60c; au fer chaud, 80c. Dénatelle des couleurs : No. 4271, coussinet bleu foncé, marguerites roses jaunes orangées petites du bord jaune rose. Chrysanthèmes roses foncé et rose pâle, feuilles vertes. No. 4272 grille rose, feuillage ligne rose et mauve avec centre jaune No. 4273 panier et corbeille bruns, avec rubans et petites roses, du dessous bord de rose, marguerites jaunes et orange, centre des fleurs bruns.

SPECIAL. — Échantil sur bon coton jaune, chaque taille assortie : 20c

SPECIAL. — 6 tabliers assortis, seulement 2 du même motif, seulement : \$1.00

No. 4272 — Chemise nappes de nappes en couleur. Quadrillé rose bleu avec centres bleu mauve. Marguerites de plusieurs tons de rose alternées avec centres bleus. Les fleurs se moule l'ensemble des fleurs roses, feuilles vert clair.

Patrons à tracer, nappes et serviettes avec centres. 50c; Perfore, 60c. Au fer chaud, nappes au complet, 80c. 6 pièces de serviettes, 50c. Coton de couleur, 40c.

SPECIAL. — Nappes échantil sur bon coton jaune 24 x 72 pouces seulement : 89c

SPECIAL. — Nappes échantil sur bon coton jaune, 72 x 81 pouces, seulement : \$1.39

PATRON VENNAT

Une récente recherche⁴ a soulevé la question de l'expression de la mode dans le quotidien des femmes, notamment sous l'influence de magazines. Elle visait à cerner la notion de modernité dans le discours diffusé ; à montrer que le quotidien ne se réduit pas à de simples répétitions, mais qu'il intègre des innovations et des ruptures dans un mouvement d'alternance entre la valorisation du passé et celle du contemporain ; à mettre en lumière la créativité des femmes au quotidien, non seulement pour répondre aux nécessités familiales ou dans leurs loisirs, mais aussi comme accomplissement personnel et reconnaissance dans leur milieu d'appartenance. La problématique de l'éducation des femmes tout au long de la vie est le point de départ de la recherche qui tente de démontrer que les femmes savent se ressourcer et se perfectionner de diverses façons, notamment grâce aux magazines.

4. subventionnée par le conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) *Moderniser et embellir le quotidien : l'effet des chroniques féminines sur l'apprentissage esthétique et la reconnaissance sociale depuis la Deuxième Guerre mondiale.*

Ce projet a permis d'interroger une trentaine de femmes, de générations différentes, sur leurs habitudes de lecture, ce qu'elles en retiennent, ce qu'elles échangent entre elles. Nous cherchons à savoir comment les modes entrent chez elles, ce qui leur sert d'inspiration et quels réseaux d'échange elles développent. Les femmes des générations d'après-guerre, sont encore, pour une bonne part, imprégnées d'une culture dite traditionnelle, c'est-à-dire modelée d'après les habitudes et les valeurs familiales, car les mentalités dominantes, selon les époques, orientent toujours les manières de pensée et de vivre des personnes – notamment les femmes – conditionnées par les courants socio-économiques et politiques qui sévissent ; elles évoluent ainsi sous l'emprise des modes qui s'imposent malgré tout, dans un contexte industriel et de consommation.

Aux fins de l'étude, parce qu'ils sont parus sur plusieurs décennies, en parallèle, et qu'ils sont encore édités, deux périodiques ont été notre point de départ : *Le Bulletin des agriculteurs* (publié depuis 1916) qui vise d'abord la femme en milieu rural et *La revue moderne* (1919-1959) qui a donné naissance à la revue *Châtelaine* (depuis 1960) et qui s'adresse d'abord à la citadine. Leur longévité et leurs transformations sont indicatives d'adaptations appropriées aux différents contextes que ces périodiques devaient assimiler et auxquels ils devaient correspondre pour rejoindre un large public. De plus, leur vocation est relativement générale, les thèmes abordés variés et sujets à de la publicité commerciale adressée directement aux lectrices. Quelques études ont été réalisées sur ces magazines, mais elles concernent surtout la littérature ou l'identité sociopolitique⁵. D'autres magazines sont évoqués par les participantes au projet ; tous regorgent de conseils à la lectrice, de références aux mouvements de mode et aux produits disponibles, à la façon d'être et de faire dans un monde qui se veut et se dit au goût du jour. Ces sources donnent le ton à un genre de vie promu ; ainsi, les textes qui accompagnent les images, en grand nombre, recèlent de messages révélateurs dans leur complémentarité. Des entrevues auprès des lectrices de périodiques et d'utilisatrices de catalogues commerciaux, sans compter l'observation de photographies familiales en milieu domestique, apportent aussi l'éclairage nécessaire pour capter comment le quotidien des femmes est enrichi, comment il leur permet d'accéder à la modernité, comment il contribue à leur épanouissement et en quoi il les valorise dans la communauté d'appartenance.

5. CLAIRE CHOQUETTE, *L'évolution du discours critique de la chronique Lectures de la revue Châtelaine, 1960-1980*. Ottawa, Bibliothèque nationale du Canada, 1985, microforme ; Marie-José DESRIVIÈRES, *Châtelaine et la littérature (1960-1975) : essai*. Montréal, L'Hexagone, 1992, 378 p.

Les informatrices ont communiqué leur connaissance sur les publications populaires en circulation et sur l'utilisation de catalogues commerciaux, soit comme abonnées ou du moins, comme lectrices assidues. Ces femmes ont en majorité entre 40 et 90 ans, mais les réseaux qui nous ont accueillies nous ont permis d'interroger quelques plus jeunes⁶ ; ces femmes habitent à part égale la ville ou la campagne⁷. En plus des périodiques populaires et des catalogues des grands magasins, ont été mentionnés des catalogues régionaux et des publicités locales. Les récurrences et les tendances qui se dégagent sont révélatrices et utiles à la compréhension des courants manifestés tant dans les textes que dans les images. Les entretiens menés ont, entre autres, mis en lumière la place des magazines et des catalogues dans les foyers, l'utilisation que l'on en fait, leur circulation dans la communauté d'appartenance, le décor domestique selon les modèles véhiculés, les activités manuelles et de consommation qui contribuent à la création du décor et à la mode vestimentaires, aux manières d'habiter, d'être et aux attitudes. Nous traiterons de quelques-uns de ces points.

Les participantes à la recherche nous font entrer dans leur culture quotidienne, précisent et expliquent certaines données de leur discours, de leurs commentaires et de leur environnement domestique observé lors de l'enquête. La vie quotidienne s'organise par la combinaison d'objets, de pratiques et d'attitudes reflétant le développement éducationnel et l'épanouissement des individus et de leur communauté d'habitation face aux modèles sociaux prescrits.

L'incorporation se présente comme un processus continu de travail sur soi pour s'unifier autour de normes intériorisées ; le schéma parfaitement incorporé devenant une habitude. Mais cette habitude en elle-même, stabilisée dans l'individu, n'en a pas pour autant fini sa vie sociale. Sa destinée est généralement d'être transmise à d'autres personnes, qui à leur tour intégreront à leur patrimoine des schémas intériorisés⁸.

Les participantes à l'enquête ont mentionné 27 magazines différents qu'elles ont commentés et sur lesquels elles ont livré quelques impressions. Ce sont des magazines au contenu général et diversifié comme *le Sélection du Reader's Digest*, mais

-
6. La majorité du groupe 20-40 ans tourne autour de la trentaine bien que les deux plus jeunes aient 23 ans.
 7. Ont été visitées les régions de Québec et du Bas-Saint-Laurent-Gaspésie, de Montréal et du Sud-ouest du Québec. Ce choix reflète la préoccupation d'interroger des personnes en contact avec une culture régionale ou une culture confrontée à un voisinage américain et ontarien. La sélection des informatrices s'est faite selon la méthode ethnographique du réseautage.
 8. JEAN-CLAUDE KAUFMANN, *Le cœur à l'ouvrage : théorie de l'action ménagère*, Paris, Nathan, 1997, p. 128.

surtout des magazines dits féminins tels *Châtelaine*⁹, *Elle Québec* et *Clin d'œil*. Certains sont à créneau précis, dédiés surtout à l'alimentation, tel *Coup de pouce*, ou à la décoration, tel *DécorMag* ; d'autres visent un lectorat prioritaire comme *Le Bulletin des agriculteurs*, ou des groupes d'âge particuliers comme les femmes de 40 ans et plus avec *Vita* ou les plus de 50 ans avec *Le bel âge* ou encore les membres d'association, tel le magazine *L'Actuelle*¹⁰. Finalement, des magazines hebdomadaires en lien avec les médias télévisuels, qui sont largement consultés mais qui n'ont pas d'intérêt pour notre présent propos, n'ont pas été retenus dans notre analyse.

L'expérience de lecture : appropriation et transmission

Bien que plusieurs informatrices soient abonnées à quelque magazine, toutes les femmes interrogées n'en achètent pas nécessairement. Certaines s'en font prêter alors que d'autres se les font donner. Quelques-unes précisent qu'elles échangent des revues dans un groupe précis de femmes. Que ce soit pour des raisons de limitation de coûts ou pour le plaisir de l'échange, les magazines circulent largement. La plupart des échanges se font dans la famille, entre sœurs, belles-sœurs, filles, brus, avec la mère ou la belle-mère ; les amies sont parfois intégrées dans ces réseaux de proximité. La lecture des mêmes magazines favorise alors un partage d'information, suscite la concertation ou laisse place à la divergence en ce qui a trait aux idées émises, aux modèles proposés, aux conseils prodigués.

Les magazines au contenu général ont en moyenne plus de lectrices parmi les informatrices en raison de leur intérêt pour un large éventail de sujets. Plutôt que de s'intéresser particulièrement à un domaine précis, ces informatrices apprécient lire de courts articles qui survolent plusieurs domaines. Cependant, lorsqu'on s'arrête aux magazines préférés des informatrices, on remarque qu'ils sont plutôt des magazines dédiés, à vocation spécifique. Elles n'y sont pas nécessairement abonnées pour autant, mais la plupart les connaissent assez bien pour être en mesure de les présenter avec détails, insistant sur ce que leur lecture apporte.

9. *Châtelaine* se démarque beaucoup du lot, avec 19 lectrices sur 31. Plus de la moitié des informatrices (61% précisément) consultent ou ont consulté ce magazine. Un nombre sensiblement équivalent de lectrices s'y intéresse dans chaque terrain. Si la lecture de *Châtelaine* est bien ancrée dans les groupes de 40 à 60 ans et de 60 à 90 ans, une seule informatrice âgée entre 20 et 40 ans le lit.

10. Revue des fermières, dont la parution remonte à 1945 sous le titre *Terre et foyer*. Elle portera plusieurs noms, pour finalement devenir *L'Actuelle* en 1995.

La plupart des femmes rencontrées, tous âges confondus, peuvent parler de leur contact avec les magazines dès leur enfance. Certaines peuvent identifier le magazine de la maison familiale alors que d'autres n'ont pas souvenir d'avoir vu leurs parents lire. Plusieurs mères ont donné l'exemple de lectrices assidues par des séances de lecture de ces imprimés chaque dimanche. Pour les moins fortunées, les catalogues et magazines représentaient un idéal inatteignable, le rêve sur papier glacé. Quelques-unes de ces femmes, qui ont un ou des parents anglophones, ont surtout été en contact avec des publications en anglais pendant leur enfance.

Plusieurs se souviennent avoir lu de tout, même des magazines qui ne les intéressaient pas, tant elles étaient avides de lecture et n'avaient pas beaucoup de choix. Chaque femme, selon son âge et la période de sa vie, n'accorde pas la même importance à la lecture dans son horaire de tous les jours. Certaines lisent régulièrement, chez elles, d'autres sont moins assidues et prennent parfois du retard sur leur abonnement. Le moment de la journée où sont consultés les magazines est évocateur du rôle que ceux-ci jouent dans leur vie. Les femmes qui lisent le soir le font surtout pour se détendre avant d'aller dormir alors que celles qui le font le matin commencent leur journée en s'informant. Seules les femmes de moins de 30 ans ont rapporté avoir l'habitude de lire dans les transports en commun.

Dégager l'influence des magazines dans le discours des participantes doit prendre en compte l'expérience de lecture des femmes. Pour cela, nous avons subsumé les données recueillies en deux catégories –la recherche d'information ou la recherche de rêve et d'inspiration–, lesquelles ont été formulées de différentes façons par les participantes au projet. Bon nombre d'entre elles parle de l'importance de se tenir informées, d'intégrer des nouvelles habitudes de vie, d'améliorer leur état de santé ou simplement de trouver des réponses à leurs questions. Certaines élargissent leurs horizons en s'adonnant à des lectures qui les renseignent sur le quotidien de femmes d'autres pays ou simplement sur l'actualité de leur région. D'autres parlent plutôt de divertissement, de réconfort ou de relaxation. Les témoignages recueillis rejoignent ceux rapportés par d'autres chercheurs, auteur de l'étude française sur la vie privée :

Ces magazines féminins ne limitent pas leurs conseils aux recettes de cuisine et aux modèles de couture ou de tricot. Sur un ton amical, mais assuré, ils expliquent à leurs lectrices comment se laver et se maquiller, comment aménager leur intérieur, séduire leur mari ou élever leurs enfants. Pour rendre ces prescriptions plus personnelles, les magazines féminins entreprennent de dialoguer avec leurs lectrices : ils leur proposent des enquêtes, des histoires vécues sur lesquelles leurs opinions sont sollicitées. Surtout ils ouvrent un courriel du cœur qui rencontre un immense succès. [...] Marcelle Auclair, Marcelle Ségol ou Ménie Grégoire, qui répondent à

certaines de ces lettres dans les colonnes de ces magazines, prennent progressivement figure de directeurs de conscience. Nouvelles autorités morales, elles dispensent chaque semaine à des millions de lecteurs des conseils plus ou moins intimes, qu'ils n'ont même pas eu besoin de solliciter. Au confessionnal anonyme répond le conseil à domicile¹¹.

Pour les participantes, il n'y a aucun problème à suivre les conseils prodigués. Plusieurs précisent cependant qu'il est important de le faire avec discernement, en adaptant les modèles proposés à ses propres besoins. Vu leur facilité d'accès, les magazines populaires sont souvent victimes de préjugés défavorables, en ce sens qu'ils sont considérés sans consistance et de peu de valeur ; néanmoins, les magazines à grand tirage rejoignent divers groupes, sont lus et discutés, ce qui leur accorde de l'importance dans la vie quotidienne. Une différence est soulignée par les participantes à propos des femmes qui lisent des magazines et celles, de leur connaissance, qui n'en lisent pas. Ce type de lecture apporte des sujets de conversation communs à celles qui se tiennent informées de cette façon et permet d'être plus au courant tant des tendances diverses que des dossiers d'actualité.

Mais on n'insiste pas suffisamment sur le fait que les lectrices de magazines ne ressemblent pas systématiquement à des êtres passifs, conformistes et dévalorisés dans leur image de soi par l'éclat des photographies de mode. Celles-ci fonctionnent aussi comme des suggestions positives, des sources d'idées permettant de changer de look, de se mettre en valeur, de mieux tirer parti de ses atouts. À coup sûr, les femmes imitent des modèles, mais de plus en plus ceux-là seuls qu'elles jugent appropriables et conformes à l'image qu'elles ont d'elles-mêmes. En feuilletant les pages illustrées de magazines, les femmes sélectionnent tel type de maquillage, tel modèle de coiffure ou de vêtement, elles trient, éliminent, retiennent ce qui correspond à leur personnalité, à leurs attentes, à leurs goûts. Consommatrices d'images, les femmes n'en sont pas moins *acteurs*, faisant un usage personnel et « créatif » des modèles proposés en grand nombre. Gardons-nous de diaboliser les médias féminins : il faut interpréter l'action de ceux-ci tout à la fois comme un moyen de direction collective des goûts et comme un vecteur de personnalisation et d'appropriation esthétique de soi¹².

Des propos des participantes interrogées ressortent trois étapes stratégiques de la vie : la maternité, la retraite et le vieillissement. La maternité modifie inévitablement les habitudes et requiert des apprentissages multiples, que ce soit à propos de l'alimentation et de la santé, de la progression et de l'éducation des

-
11. PHILIPPE ARIÈS et GEORGES DUBY [dir.] *Histoire de la vie privée. Tome 5. De la Première Guerre mondiale à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 1999, p. 126-127.
 12. GILLES LIPOVETSKY, *La troisième femme : permanence et révolution du féminin*, Paris, Gallimard, 2006, p. 208.

enfants, de l'aménagement d'un environnement sécuritaire, de l'harmonie dans la vie familiale et de couple, du partage des tâches, du travail domestique et professionnel, etc. La retraite influence surtout le rythme de vie et par la même occasion l'organisation du quotidien. Ce nouvel état pousse la femme à s'informer particulièrement pour apprivoiser cette nouvelle étape. Elle s'intéresse à de nouveaux sujets comme les loisirs et les voyages, mais aussi elle intensifie son intérêt pour certains thèmes comme la santé. En effet, l'entrée dans la période dite de l'âge d'or marque l'association vieillissement et problèmes de santé. La recherche du meilleur état de santé possible ou l'adaptation de ses habitudes à la suite d'une maladie poussent les femmes à s'informer et à tenter d'influencer leurs proches. Lorsque les participantes ont été questionnées sur l'apprentissage selon les périodes de la vie, plusieurs ont parlé non seulement de changements, mais aussi de continuité. En effet, dans leur discours, elles ont inscrit leurs pratiques de lecture ou d'engagement dans la durée, insistant sur leur constance malgré les différentes périodes de la vie et les coupures qu'elles entraînent. En dehors des trois périodes soulignées, il faut noter que les femmes ne perçoivent rien de particulier, mais les magazines font partie de leur vie quotidienne et elles affirment ne pas pouvoir s'en passer. Certains rites de passage de la vie privée demeurent des moments charnières et évocateurs même dans un contexte postmoderne alors que les temps de la vie sont moins marqués que dans un mode de vie traditionnel où le moindre changement de statut ou d'âge doit être souligné et devient prétexte à événement.

Quelques participantes mentionnent qu'elles ont remarqué, au fil des ans, une évolution des mentalités véhiculées dans les magazines et des changements dans le discours dominant. Que ce soit au sujet de l'alimentation (l'arrivée des aliments anti-cancer, la guerre au sel, etc.) de la santé (la désignation du tabagisme comme une habitude néfaste pour la santé), mais aussi des relations homme/femme, elles ont pu voir, au cours de leur vie, une évolution dans les informations qui concernent ces sujets dans les magazines. « Lieu du changement sur fond de continuité et en même temps le lieu de la continuité sur fond de changement¹³ », voilà ce qu'expriment les femmes rencontrées.

Les propos en lien avec les apprentissages inter et transgénérationnels sont nombreux, surtout en ce qui a trait aux relations mère-fille. La majorité d'entre elles présentent leur mère comme un modèle, ayant appris d'elle surtout dans les domaines de la cuisine et de la couture. Les témoignages s'attardent sur ce qu'on

13. CLAUDE JAVEAU, *La société au jour le jour : écrits sur la vie quotidienne*, Bruxelles, De Boeck Université, 1991, p. 54.

a appris des parents : habitudes de lecture, cuisine, couture, bricolage, valeurs, implication dans des associations. Une nécessaire adaptation des pratiques et des habitudes se révèle néanmoins, surtout au regard des goûts du conjoint, notamment en cuisine et en décoration.

La transmission et la mémoire sont des outils organisant une passation, plus ou moins volontaire, et plus ou moins visible [...] La mémoire comme la transmission sont des fabricants de liens, entre les individus, entre les générations, entre les différents temps historiques qui animent la production d'une société. La transmission signe une reconnaissance et la mémoire une fidélité. Mais reconnaissance et fidélité ne signifient pas reproduction. Ce n'est pas la répétition de l'identique qui est en jeu, ni non plus l'inclusion nostalgique d'un espace-temps que l'on voudrait annuler et figer. La reconnaissance et la fidélité permettent d'organiser la rencontre avec l'inattendu, l'étranger et le nouveau. Elles autorisent le tri et l'opération salvatrice de la sélection qui est la condition même de l'inscription possible d'une transmission. [...] La reconnaissance et la fidélité sont une condition pour entendre les prémisses du changement et pour leur permettre d'advenir. Elles sont les amarres auxquelles peut s'accrocher l'irrépressible élan vers la nouveauté. Jacques Hassoun a su avec subtilité et pertinence nommer ce travail clandestin de la transmission et de la mémoire en l'identifiant à la contrebande, permettant l'entretien d'une culture vivante et donc au mouvement de l'histoire d'advenir, c'est-à-dire à la modernité. La transmission n'opère donc qu'à la jonction de ce qui persiste et de ce qui s'invente dans l'interstice fragile et mouvant créé par la différence des êtres, des cultures et des temporalités¹⁴.

Et Muxel ajoute : « [...] la transmission, comme la mémoire, résultent toujours d'une réappropriation, donc d'une recreation, donc d'une réinvention, pouvant aussi conduire à des déplacements comme à des inversions de sens, d'espaces ou de temporalités¹⁵. »

Quelques-unes n'ont cependant pas mentionné de lien d'apprentissage avec leur mère, mais ont parlé de ce qu'elles-mêmes ont transmis à leur fille. Mais la transmission se fait aussi dans l'autre sens, soit des filles vers leurs mères. Ce constat est fort intéressant parce qu'il remet en question la transmission linéaire et à sens unique, la modernité par la jeunesse prenant le pas sur la tradition des aînés.

Les recherches ethnographiques convergent à leur tour vers la réalité d'une composition spatio-temporelle nourrie d'une pluralité de références culturelles ou/et esthétiques : les modèles transmis par les différents médias, les commerces, le

14. ANNE MUXEL, « Temps, mémoire, transmission », dans *Mémoires, cultures et traditions*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 13-14.

15. *Ibid.*, p. 27.

tourisme, les cultures locales, la parenté, les amis, le monde du travail et tout autre monde pris dans la dynamique culturelle de notre monde contemporain¹⁶.

Certaines participantes ressentent un manque de ce qui aurait pu leur être transmis soit par faute de temps, dans le cas de la perte de leur mère très tôt ou, par volonté de favoriser un profil intellectuel. Cette dernière attitude trahit un mouvement de dissension chez plusieurs Baby boomers qui rejetaient les rôles dévolus traditionnellement aux femmes aspirant à une autonomie professionnelle et financière hors du domestique. Une transmission occasionnelle s'instaurera plutôt lorsque les parents seront appelés à livrer leurs connaissances sur appel alors qu'ils ne s'attendaient pas à être sollicités et consultés¹⁷.

La lecture comble un peu l'effet de la rupture de transmission par mode traditionnel. L'accessibilité des magazines dans la maison familiale est stratégique et l'habitude de laisser à vue et à la disposition de tous, notamment des enfants, des articles repérés pour leur intérêt potentiel, rejoignent la question du lieu de conservation. Dans le discours des participantes, deux tendances se dessinent : garder les magazines à portée de main ou les stocker. La première option consiste à conserver les revues dans un lieu fréquenté de la maison et propice à la lecture, comme le salon, la chambre ou la salle de bain. Ce dernier endroit est souvent réservé aux magazines qui ont déjà fait objet d'une lecture, mais dont on ne se débarrasse pas. Le stockage implique également la conservation des magazines, mais dans un lieu moins fréquenté ou simplement classé, l'éloignant d'une consultation quotidienne, le sous-sol, le garde-robe, le classeur ou un cartable pour recevoir des découpures de magazines en sont des exemples. Une catégorie de magazines ou de coupures de magazines fait exception : les recettes. Ces dernières sont souvent conservées à la cuisine, le magazine entier ou simplement des parties glissées à d'autres livres de recettes. Si certaines femmes disent ne pas conserver leurs magazines, presque toutes précisent qu'elles découpent et gardent les recettes. Même dans un environnement où semblent traîner les magazines, on observe une certaine logique de conservation et des règles d'organisation et de remisage qui ne sont pas nécessairement évidentes.

S'approprier les magazines et leur contenu exige donc de les conserver entièrement ou en partie, car ils sont des références. La lecture de magazines procure du plaisir, mais ils sont également et surtout une source d'information et d'ouverture sur le monde. Selon l'intention et la commodité, les magazines

16. JEAN-PAUL FILIOD, *Le désordre domestique. Essai d'anthropologie*, Paris, L'Harmattan (Logiques sociales), 2003, p. 55.

17. Ce qu'a constaté lors de ses propres enquêtes le sociologue JEAN-CLAUDE KAUFMANN dans *Casseroles, amour et crises. Ce que cuisiner veut dire*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 256.

occupent une place stratégique dans le quotidien. Lorsque l'on questionne les femmes sur les habitudes de conservation, certaines précisent la fréquence à laquelle elles trient les magazines accumulés pour n'en conserver que ce qui les intéresse ; on découpe, arrache les pages, reproduit des passages, constitue des cahiers et des dossiers, emplit des tiroirs.

Au moment où l'individu a un problème à résoudre, d'innombrables images, vues dans les contextes les plus divers, peuvent certes s'offrir à lui comme modèles, mais cet individu a aussi une histoire, un passé qu'il porte en lui, transmis de génération en génération depuis des milliers d'années, imposant sa force du plus profond du corps, poussant à agir d'une certaine manière, quelles que soient les images qui défilent devant lui¹⁸.

L'expérience de lecture passe ainsi par l'appropriation des magazines et de leur contenu, par l'assimilation de l'information véhiculée et par le stockage qui constitue une sorte d'archives auxquelles on peut se référer en tout temps, comme des notes consignées ou des dossiers d'étude que l'on garde comme aide-mémoire.

Une éducation continue

L'éducation se forge bien au-delà de l'école, en continu, au fil du quotidien. Comment se construit une expertise depuis l'enfance et durant l'âge adulte ? Que reçoivent les femmes et que conservent-elles ? Que transforment-elles et quelle place font-elles à la nouveauté ?

Les études sur l'éducation des femmes en milieu scolaire ont fait ressortir l'orientation traditionaliste encouragée par l'élite politique et cléricale pour former des « ménagères modèles », aptes à maintenir les valeurs ancestrales¹⁹. Les conseils prodigués aux filles et aux femmes ne concernent pas seulement des savoirs et des savoir-faire qui leur confèrent un statut d'expertes, mais aussi un savoir-être et, dans un contexte moderne, les conseils sont de plus en plus suggérés dans un esprit de valorisation de l'individu et de sa vie privée, d'où l'importance de la mode vestimentaire, de la décoration intérieure, de l'expression artistique comme épanouissement, comme moyen d'embellir son environnement, celui de ses proches et de se valoriser.

18. JEAN-CLAUDE KAUFMANN, *Le cœur à l'ouvrage : théorie de l'action ménagère*. Paris, Nathan, 1997, p. 18.

19. C'est ce qu'a démontré NICOLE THIVIERGE dans *Histoire de l'enseignement ménager-familial au Québec 1882-1970*, Québec, IQRC, 1982 et, avec DANIELLE LAFONTAINE, « Les femmes actrices de changement et le devenir des espaces urbains et ruraux régionaux au Québec » dans *Recherches féministes*, X, 2 (1998).

Notre questionnaire sur les manières d'habiter, de décorer et de se vêtir nous amène à considérer l'hypothèse que l'acquisition de connaissances et de savoir-faire en dehors de l'école, par soi-même selon ses préférences, contribue à développer chez les femmes non seulement des compétences et de l'expertise, mais aussi une certaine autonomie affective et économique, dans le sens d'une valorisation de la personne et de son rôle dans sa collectivité. L'instruction à laquelle les femmes accèdent par la lecture de magazines et des publicités notamment, ainsi qu'une attention régulière aux produits de consommation qui leur sont présentés cultivent le plaisir d'être à la mode et de se sentir à l'heure du monde. Le développement d'une sensibilisation esthétique qui transparaît dans l'adoption des modes se reflète dans les manières d'habiter et de s'habiller, teintant l'environnement quotidien. Cette hypothèse s'applique d'abord aux femmes qui travaillent à la maison, mais elle rejoint également des femmes en emploi abonnées à des publications à large diffusion.

Plusieurs participantes, âgées entre 57 et 90 ans et provenant de diverses régions, auraient aimé étudier plus longtemps ; c'est une constante. Des obligations familiales et des restrictions monétaires sont à l'origine de ces interruptions d'étude précoces. Il est intéressant de noter qu'elles ont toutes parlé de leur cheminement scolaire en précisant l'emploi qu'elles auraient aimé occuper grâce à des études plus poussées. Dans cette perspective, elles ont transmis leur amour pour les études à leurs enfants dont plusieurs ont en quelques sortes atteint les objectifs que leur mère regrettait de n'avoir pu rencontrer. Par compensation, ces femmes insécurisées par leur « ignorance » cherchent à se parfaire sans cesse par divers moyens qui vont de cours en milieu scolaire, à des ateliers de loisirs, en passant par divers médias. « Bien sûr, cet apprentissage se fait au fil des jours et avec le temps, après moult expériences et tâtonnements, on acquiert progressivement adresse et compétence²⁰. »

Cette piste d'une éducation parallèle et continue des femmes nous convie à la confrontation de deux discours : celui de publication de magazines à grands tirages et de témoignages de femmes dont quelques-unes se sont investies à un moment de leur vie dans un travail hors de la maison, mais qui ont gardé une place prépondérante à leur habitat familial. La pénétration de périodiques et de catalogues commerciaux dans la majorité des maisons ouvre au monde de la consommation et donne accès à des courants d'influence qui pénètrent même les

20. DENISE LEMIEUX et LUCIE MERCIER, *Les femmes au tournant du siècle 1880-1940*. Âges de la vie, maternité et quotidien. Québec, IQRC, 1989, p. 307.

endroits les plus reculés²¹, participant à une éducation à la modernité, à une sensibilisation aux modes et à une sollicitation à la consommation de masse. La perspective ethnologique fait ressortir le non-officiel, le non-dit, le monde du privé où le discours des femmes est révélateur de perceptions moins connues et de pratiques discrètes, ce qui permet d'accéder à l'intimité du quotidien. L'esthétique où design et confort sont engagés dans une dialectique qui redéfinit sans cesse la modernité qui s'inspire de modèles internationaux, devient un enjeu : comment s'habiller et se comporter dans un monde où l'apparence domine l'existence ? Comment embellir sa maison et la rendre confortable²² ? Comment s'épanouir et s'affirmer dans un monde qui remet tout en question ?

Selon les témoignages, la lecture de magazines contribue largement à soutenir un apprentissage continu. S'ajoutent la lecture de journaux, la consultation d'ouvrages spécialisés – tels les livres de recettes – et d'Internet, sans oublier l'écoute de la radio et de la télévision. Ces différents supports d'information sont utilisés par les participantes pour pallier à des modèles qu'elles n'ont pas ou pour actualiser ceux qu'elles possèdent déjà. Ces moyens d'apprentissage par soi-même sont liés à une volonté de s'informer sur des sujets d'actualité ou des sujets intimes et gênants qui ne se partagent pas nécessairement bien. L'étude révèle que les magazines de l'après-guerre (1950 à aujourd'hui) sont des médias qui ont gagné en variabilité, comme la société elle-même. Ils sont aussi plus diversifiés et mieux adaptés à la multiplication des modèles et de la personnalisation devenue la norme. En ce sens, les magazines apportent une dimension de formation autre que l'appareil scolaire. La publication des magazines accuse plusieurs phases : d'abord, ceux-ci s'avèrent un mode de transmission des savoir-faire ancestraux, puis ils se chargent d'un nouveau savoir ménager fondé sur les innovations techniques et appuyé par les publicités. Ils prônent des comportements d'avant-garde et revoient les bonnes manières traditionnellement basées sur le « il faut », « on doit ». Les magazines, comme d'autres médias qu'il serait intéressant d'explorer sur les mêmes questions, véhiculent le paradoxe de la modernité : une tolérance grandissante pour la différence et le besoin de se distinguer contre l'obsession de la normalité, de la reconnaissance, de l'adhésion aux idées en cours.

Plusieurs informatrices-participantes au projet présentent leur communauté d'appartenance ou de rattachement comme un lieu d'apprentissage en groupe, tout comme les associations formelles de tous ordres, car tout regroupement

21. Voir SIMON LANGLOIS, « La société de consommation, avènement d'une nouvelle culture matérielle », *Traité de la culture*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2002, p. 931-947.

22. Au sens développé par WITOLD RYBCZYNSKI, *Le confort, cinq siècles d'habitation*. Montréal, Éditions du Roseau, 1989, 283 p.

relatif au travail ou au loisir offre des occasions d'échanges qui permettent la circulation des biens et des idées. La notion de communauté s'est révélée plus forte ou simplement plus présente dans le discours des femmes âgées de plus de 40 ans, en région, comparativement aux participantes plus jeunes qui ne semblent pas beaucoup impliquées dans des activités de sociabilité organisées. Selon les participantes nées avant les années 1970, la sociabilité permet d'apprendre, de se dégèner, d'échanger, de vivre l'esprit de groupe, de remettre en question ses idées, d'adhérer à celles des autres et de suivre des formations hors du système scolaire.

Les entrevues révèlent que pour plusieurs, les apprentissages techniques sont d'abord intergénérationnels et incitent à un positionnement par rapport aux pratiques de la mère. En revanche, l'éducation à l'esthétique est davantage intragénérationnelle, dans un temps synchronique. En effet, les goûts et les tendances se modifiant très rapidement, les modèles prescrits sont véhiculés par la voie des médias qui ont comme fonction de se renouveler sans cesse et impérativement ; les apprentissages relatifs aux modes vestimentaires, à la décoration et aux soins personnels ne passent donc pas tant par une transmission en diachronie, mais plutôt par une diffusion en synchronie qui rend le public au diapason des courants actuels et les inspire. « Le nouveau mode de transmission des manières permet généralement l'adaptation et l'actualisation du stock des schémas intériorisés hérités de l'histoire, qui est remis au goût du jour et redéfini par rapport aux appareils les plus récents et aux gestes à la mode²³. »

Il faut reconnaître que les modes d'apprentissage et de transmission ont changé depuis que l'on qualifie l'ère de moderne.

La presse féminine brise la culture ancestrale des secrets féminins. En s'adressant à toutes les femmes, en valorisant les moyens de séduction, en substituant l'information aux secrets, la presse féminine a fait entrer l'univers de la beauté dans l'ère moderne de l'éducation des masses et la promotion de la consommation cosmétique par l'intermédiaire d'instances spécialisées²⁴.

Le goût du beau : inspiration et création

Le quotidien est envahissant par les obligations qu'il impose et les répétitions qu'il induit, mais par ce fait, il devient moteur d'ingéniosité. Pour rendre le quotidien agréable et rompre sa monotonie, les femmes, qui en sont souvent les

23. JEAN-CLAUDE KAUFMANN, *Le cœur à l'ouvrage : théorie de l'action ménagère*. Paris, Nathan, 1997, p.18.

24. GILLES LIPOVETSKY, *La troisième femme : permanence et révolution du féminin*, Paris, Gallimard, 2006, p. 196.

premières responsables, cherchent à embellir l'environnement familial et, à l'ère de la primauté de l'apparence, à se faire jolies²⁵. L'expression esthétique suggérée dans les magazines leur propose des idées pour l'aménagement intérieur et les modes vestimentaires. Les annonces publicitaires associées aux divers articles renforcent les modèles présentés et les valeurs suggérées ; la consommation suscitée par les magazines permet d'incarner les aspirations de chacune.

Que ce soit en matière de décoration intérieure ou de costume, les lectrices sont courtisées sous l'angle de l'accès à la modernité. Être moderne, voilà l'objectif proposé avec insistance ! Les titres des articles et les publicités utilisent largement cette terminologie pour donner le ton, séduire et s'afficher à la page, dans le coup, dans le vent pour garantir de leur crédibilité.

La beauté féminine n'apparaît plus comme un privilège réservé à un petit nombre de femmes bien nées, mais un « travail d'autoappropriation et d'auto-création, une conquête individuelle s'offrant aux mérites et aux talents de toutes les femmes²⁶. » Certaines femmes suivent à la lettre les conseils de mode, d'autres se plaisent à affirmer que non, préférant parler de la découverte de leur style, souvent qualifié de classique pour insinuer qu'elles privilégient un profil indépendant de la mode saisonnière. Ces femmes, peut-être moins consommatrices que les autres, aiment s'habiller de façon à ne pas ressembler à ce qu'il y a en magasins. Elles renchérissent ainsi sur leur volonté d'indépendance et valorisent l'exclusivité. Celles qui suivent la mode se fient souvent à un seul magazine, par habitude, par fidélité ou parce qu'elles s'y retrouvent. Pour certaines femmes qui aiment suivre la mode, la consultation de magazines et de catalogues représente la première étape d'un magasinage réfléchi. Toutes ont une opinion sur la mode présentée dans les magazines et se positionnent par rapport aux modèles des revues. « Du coup, partout, on note avec l'avènement de la notion de « look » une complexification croissante des codes sociaux relatifs à l'apparence. Désormais, l'apparence dévoile, plus que par le passé, des « vérités extérieures », une personnalité²⁷. »

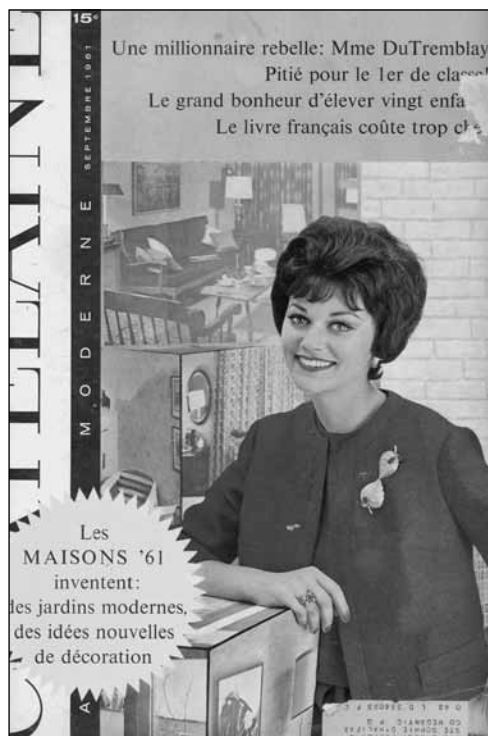
25. J'ai déjà traité de cette idée dans le texte intitulé : « Un beau tablier pour se faire jolie. Du pratique à l'esthétique (Québec, XX^e siècle) », *Tabliers au masculin, tabliers au féminin*. Textes réunis par Françoise Cousin et Nicole Pellegrin. Catalogue de l'exposition des musées de la Ville de Chauvigny, 2009, p. 181-197.

26. GILLES LIPOVETSKY, *La troisième femme : permanence et révolution du féminin*, Paris, Gallimard, 2006, p. 201.

27. JEAN-FRANÇOIS AMADIEU, *Le poids des apparences : beauté, amour et gloire*, Paris, Odile Jacob, 2002, p. 40-41.

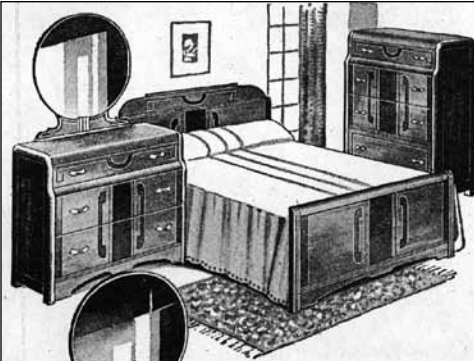
Non seulement le mot moderne apparaît-il en sous-titre de *Châtelaine* pour donner un ton au magazine, mais il revient dans l'annonce des rubriques vedettes du mois : « Les maisons '61 inventent : des jardins modernes, des idées nouvelles de décoration. » Inventer, être moderne et nouveauté forment alors une combinaison d'idées qui renforce le message.

Page couverture du magazine *Châtelaine* de septembre 1961.



Au magasin Légaré, en 1942, on ne se contente pas d'offrir du mobilier moderne, on cherche à devancer les modes et surtout, à ne pas accuser de retard, en proposant de l'« ultra-moderne ». On ne peut pas être plus à jour !

Publicité Légaré dans le *Bulletin des agriculteurs*, avril 1942, p. 36.



LEGARÉ

vous offre une rare aubaine

**AMEUBLEMENT DE CHAMBRE À COUCHER
ULTRA MODERNE — DOUBLE CASCADE**

Voici une occasion inespérée de meubler richement votre chambre à coucher à un bas prix avantageux. Ce magnifique ameublement complet de quatre morceaux comprend : un bureau à glace circulaire, une coiffeuse à glace circulaire, un chiffonnier spacieux et un lit double. Construction solide et soignée, dessin ultra-moderne, double cascade fini en deux tons façon noyer. Ces quatre superbes meubles constituent une valeur exceptionnelle au bas prix auquel ils vous sont offerts.

**QUATRE MEUBLES
TELS QU'ILLUSTRÉS**

Frais
de
Transport
Payés

\$79

**FACILITE DE PAIEMENT CONFORME A
la NOUVELLE LEGISLATION FEDERALE**

POSTEZ CE COUPON DES AUJOURD'HUI →

LA COMPAGNIE LEGARE LIMITEE,
Service de vente rurale,
1200 rue Amherst,
Montréal.

Veuillez me faire parvenir, sans obligation de ma part, tous les renseignements concernant l'ameublement de chambre à coucher illustré ci-contre.

Nom

B. de P.

Comté R.R.

La couture demeure un moyen courant de garnir sa garde-robe ou celle des membres de la famille. Plusieurs ont cousu pour habiller leurs enfants, réalisant ainsi des économies. Aujourd'hui, l'augmentation des coûts reliés à la couture fait en sorte que l'on y est moins porté. Les magazines informent sur les agencements à faire, sur la réutilisation et la transformation d'anciens vêtements, sur les lignes et les couleurs de la saison. Que ce soit pour inciter les femmes à acheter du prêt-à-porter ou pour les inviter à coudre, on fait place à l'influence des couturiers.



« Les arts familiaux. La mode à domicile ». *Terre et foyer*, XXVII, 5, septembre-octobre 1968, p. 28.

Ce titre évocateur chapeaute un commentaire explicite sur le statut du magasin comme diffuseur de la mode officielle. Être capable de confectionner un vêtement qui pourrait se retrouver en magasin confirme non seulement l'habileté de la couturière, mais aussi l'actualisation de ses compétences.

la femme élégante

ECHOS

des couturiers

MICHEL BOBICHAUD, jeune couturier montréalais est d'avis que la véritable élégance féminine ne s'acquiert pas avant l'âge de 35 ans. « Car, dit-il, il faut qu'une femme ait commis beaucoup d'erreurs (vestimentaires, s'entend!) pour savoir ce qui lui convient parfaitement. » Et voici quelques-uns de ses conseils.

Évitez un décolleté bateau ou en largeur si vous êtes grasse et assez forte d'épaules. Optez alors pour l'encolure en V prononcée. Un tailleur très simple en soie assez lourde constitue un achat pratique. D'abord il se porte en toute saison, ensuite il convient à une foule d'occasions, selon qu'on enlève ou garde la veste. Laissez les robes « à gogo » aux petites jeunes filles; elles ne sont plus de mise après 20 ans. Les gros tissus colorés ne sont permis qu'aux femmes minces. Une femme mince sera à son avantage dans des vêtements semi-ajustés. Ils soulignent délicatement sa poitrine tout en masquant la maigreur. Pour le soir, des robes très simples, genre fourreau, pas trop ajustées à la taille, avec des manches longues. Les femmes blondes ne devraient jamais porter du beige ou du jaune, à cause de l'absence de contraste et d'intensité. Le vert les avantage, le bleu aussi mais un bleu verdâtre. Un bleu trop pur sur une blonde lui donne quelquefois l'air vulgaire. Les cheveux noirs ou brun foncé (avec teint coloré) appellent le bleu clair ou poudre, de même que le beige. Mais pas de vert ni de brun. Cependant tous les rouges, (surtout le bordeaux et le fuchsia lesquels conviennent aussi aux blondes dont le teint est très blanc). Les roses sont choyées en particulier avec le vert émeraude et le beige. Qu'elles jurent comme la peste toutefois le rouge et le rose!

M. Robichaud est d'avis qu'une femme doit connaître ses défauts, ne pas se laisser sur son âge surtout. Suivre la mode aveuglément est désastreux: il faut adapter la mode à sa personnalité.



Le couturier Michel Robichaud traduit par le concept d'élégance l'harmonie entre le corps et le vêtement. Ses conseils vont en ce sens, en mettant en garde les lectrices de suivre la mode aveuglément car, dit-il, « il faut adapter la mode à sa personnalité ». Il s'affirme ainsi comme tout à fait dans le ton de son époque. *Terre et foyer*, août-septembre 1966, p. 23.

Même si les périodiques sont conçus pour des clientèles relativement ciblées, il y a contagion entre les lectorats des milieux rural et urbain, ce que nous avons constaté lors de la brève étude sur la journaliste Jeanne Gris -Allard qui communiquait, à l'oral comme à l'écrit, avec des auditoires de partout au Qu bec²⁸. Les magazines nous fournissent aussi des indications comme quoi des intérêts communs sont partagés entre la ville et la campagne. Par exemple, *La revue des fermières* mentionne que la ville de Sainte-Foy compte trois cercles de Fermières « en plein cœur d'une grande ville » ; ce sont des cercles « sans fermes » qui suscitent de l'int r t²⁹. Cette présence en ville d'un mouvement rural à l'origine annonce que les membres liront possiblement des revues à vocation particulière dont le rayonnement sera étendu. De plus, « en propageant auprès d'un public féminin de plus en plus large des flots d'informations esthétiques, des photographies de mode, des conseils relatifs à l'apparence et à la séduction, la presse féminine s'est imposée comme un agent de démocratisation du rôle esthétique de la femme³⁰. »

Par ailleurs, lorsqu'on questionne les participantes sur la décoration, la plupart r f rent d'abord à des émissions de télévision et les magazines spécialisés semblent être conservés plus longtemps, puisqu'ils offrent des conseils qui s'inscrivent dans une période plus longue que les saisons de la mode vestimentaire. On peut donc y référer au besoin et s'en inspirer n'importe quand, étant entendu qu'il y a tout de même des cycles marqués, généralement par décennies. Les tendances en décoration se prolongent donc un peu après qu'elles soient présentées comme au goût du jour, la peinture, par exemple, n'étant pas refaite chaque année.

La culture matérielle de l'habitat joue un rôle de premier plan dans l'appréhension du quotidien, le concret des modes se transposant dans l'objet personnel et l'aménagement domestique. Martyne Perrot s'y est attardée en lisant les pièces de la maison comme une mise en scène qui prend en compte les objets, les souvenirs et la mémoire des liens entre les personnes. Elle met en lumière une esthétique nouvelle, en milieu rural et en milieu urbain dans le décor domestique présenté comme le résultat d'une créativité familiale où consommation et non-consommation, avec le recours à la récupération et à l'échange, font partie de la dynamique d'acquisition et d'appropriation des lieux et des manières d'habiter

28. JOCELYNE MATHIEU, « Le Bulletin des agriculteurs : Pour vous aussi mesdames. L'empreinte d'Alice Ber », *Les Cahiers des Dix*, n . 60 (2006), p. 277-292.

29. *La revue des fermières*, 3,4, (avril-mai 1977), p.30.

30. GILLES LIPOVETSKY, *La troisième femme : permanence et révolution du féminin*, Paris, Gallimard, 2006, p. 194.

qui s'y développent³¹. Ces études montrent bien qu'il y a un apprentissage de l'esthétique qui favorise l'atteinte d'un statut de reconnaissance dans la communauté.

Se préoccuper de la mode au quotidien

Les manières de vivre et d'habiter se sont beaucoup transformées pendant le XX^e siècle, notamment à cause de la nouvelle dynamique de consommation qui les a régies peu à peu. Les périodes de restrictions, de privations et d'économie de survivance en temps de guerre ont fait place, en alternance, à des périodes d'enrichissement et d'emprunts favorisés par la circulation des personnes, des idées et des biens³². Les femmes sont spécialement interpellées comme premières responsables de l'économie domestique, à la fois comme agente de conservation et de changement des habitudes de vie. Elles le sont de façon plus intensive et plus évidente dans une dialectique entre la tradition et l'innovation à partir des années 1930 et 1940, avant l'effervescence et la prospérité d'après-guerre. Pendant quelques dizaines d'années, on assiste à un bouleversement des idées reçues, à l'intrusion des modes au quotidien et, par conséquent, à l'apparition de nouveaux genres de vie. La notion de modernité s'impose comme une nécessité qui s'inscrit dans un processus de mise à distance des habitus et des coutumes et par l'absorption de modèles internationaux. La modernité à l'avant-plan s'affiche comme libératrice du poids du temps, elle signifie, comme le fait valoir Lipovetsky³³, le nouveau et l'individuel, donnant accès au progrès de la science et de la technologie dans leurs effets au quotidien. L'image d'un monde rural relativement fermé,

31. MARTYNE PERROT, « Esthétique en milieu rural. Le décor domestique en Haute-Lozère », *Ethnologie française*, « Mélanges », 1991, XIX, 2, p.135-148 ; « Meubles des champs, meubles des villes », *Chez-soi, objets et décors, Des Créations Familiales* ?, n° 137, mai 1993, p.139-151.

32. Le dernier tiers du XIX^e siècle a vu s'implanter des catalogues de grands magasins qui se sont répandus au siècle suivant. Au Canada, Eaton a lancé la vogue des achats par correspondance en 1884, suivi, dix ans plus tard, de Simpsons's et de plusieurs autres. Les catalogues commerciaux entrent dans les maisons et cohabitent avec la presse magazine et deviennent des outils d'information et de référence en matière de style, de lignes de produits et d'idées pour la confection et l'agencement de vêtements, de lingerie de maison et de décor domestique. Les études de MICHEL LESSARD proposent une lecture utile de catalogues, surtout québécois, au regard plus spécifique de la consommation et de la constitution de la culture matérielle des intérieurs domestiques. « De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec », *Les Cahiers des Dix*, n° 9, (1994), p.213-251.

33. GILLES LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris, Gallimard, 1987, 345 p.

replié sur lui-même, et celle d'un monde urbain résolument à la mode doivent continuer à être revues, car « la tradition n'est plus ce qu'elle était » selon l'expression de Gérard Lenclud³⁴, la transmission des idées, des connaissances, des techniques, des goûts n'étant pas absolument emprisonnée dans un canal linéaire et restreint. La thèse de la fin du rural et de sa culture soutient que l'opposition ville-campagne est un modèle dualiste et évolutionniste qui conduit à une vision réductrice et passive ; il fait place à ce qu'on appelle maintenant la culture rurale contemporaine³⁵. Les conseils émis dans les médias et les suggestions présentées dans les périodiques et les catalogues commerciaux nous mettent sur la piste d'une quête de la modernité incitée, encouragée et soutenue dans un dialogue entre les femmes de la ville et celles de la campagne.

La lecture de magazines est une façon de s'inspirer, de trouver des idées et ainsi de créer dans la fabrication ou l'utilisation de petites choses et les aménagements discrets, entraînant une valorisation individuelle et familiale : « Embellissez votre maison³⁶ » interpelle la lectrice en lui faisant valoir qu'elle est elle-même capable de choisir et d'oser. Les sources explorées révèlent que les gestes du quotidien sont porteurs de créativité en ce qu'ils permettent de concevoir, d'élaborer et de revisiter un environnement personnel et familial que l'on aspire à caractériser. Les thématiques relevées lors des recherches effectuées sont révélatrices des préoccupations et des courants directeurs qui donnent le ton selon les périodes. Aux chroniques reliées au travail et à la productivité, s'ajoutent progressivement des chroniques sur ce qu'on appelle aujourd'hui « la qualité de vie », soit pour améliorer le confort de son foyer ou animer ses loisirs, notamment.

Nous avons pu corroborer avec Kaufmann que :

L'innovation la plus importante réside en fait non pas tant dans les modèles de transmission eux-mêmes que dans la conséquence de leur évolution : l'autonomisation des acteurs (alors que la transmission a toujours présupposé une imposition, venant des générations précédentes, des aînés, des supérieurs). La multiplication des modèles extérieurs et la variété grandissante des combinaisons avec des schémas incorporés élargissant en effet la gamme de choix qui s'offrent à l'individu. Il est certes tenu par son histoire intériorisée et par le contexte dans lequel il se situe mais, à l'intérieur de cet espace du possible, l'individu devient progressivement l'opérateur central de la transmission. Bien que la matière sur laquelle il travaille lui soit im-

34. « La tradition n'est plus ce qu'elle était ... », *Terrain 9 carnet du patrimoine ethnologique*, octobre 1987, p. 110-123.

35. MYRIAM SIMARD, « L'espace rural et culture », *Traité de la culture*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2002, p. 163-180.

36. Intitulé d'une chronique publiée dans *Le Bulletin des agriculteurs* durant les années 1930.

sée par la société, il décide lui-même de la forme ultime et précise à lui donner : sa liberté réside pour beaucoup dans les innombrables micro-choix du quotidien, les tactiques minuscules³⁷.

Les témoignages recueillis auprès des femmes québécoises mettent de plus en lumière que l'appropriation du contenu des magazines résulte du transfert opéré pour adapter les idées et les propositions dans un usage concret. C'est sur ce plan que les échanges portent, sur le comment des applications, que ce soit en cuisine, en travaux manuels d'entretien et d'aménagement, en « trucs » de toutes sortes permettant une amélioration et, surtout, une actualisation des actions et des habitudes. Les nouveaux produits, les techniques révisées, les contextes socio-économiques directs s'avèrent des facteurs de changements graduels auxquels ont échappé difficilement.

Sollicitées de toutes parts, les femmes-consommatrices contrôlent plus ou moins leur sensibilité à la publicité qui les envahit :

La publicité modèle ainsi, avec discrétion et souplesse, la vie quotidienne de nos contemporains. Chacun a le sentiment d'agir à sa guise, en toute autonomie, et le résultat de ces décisions souveraines est d'offrir des marchés chaque jour plus vastes à des produits de grande série. Les goûts et les modes s'uniformisent cependant que chacun croit être davantage lui-même. L'illusion de l'indépendance nourrit le conformisme³⁸.

Les magazines eux-mêmes en font l'analyse et formule des constats qui les guident par la suite.

La promesse est dans l'idée que *Elle*, c'est moi en mieux comme nous l'a un jour expliqué une lectrice. Le mélange de ma vie et de mes rêves. C'est sans doute cela l'alchimie mystérieuse, le secret du lien qui nous attache à nos lectrices et qui se transmet de mère en fille : promouvoir le désir, prendre nos rêves au sérieux, continuer de croire que le meilleur est possible, souffler sur la réalité un vent d'optimisme. [...] Le sentiment têtue qu'il fait être actrice de sa vie³⁹.

37. JEAN-CLAUDE KAUFMANN, *Le cœur à l'ouvrage : théorie de l'action ménagère*. Paris, Nathan, 1997, p. 19.

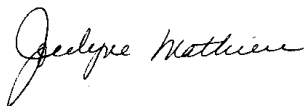
38. PHILIPPE ARIÈS et GEORGES DUBY [dir.] *Histoire de la vie privée*. Tome 5. *De la Première Guerre mondiale à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 1999, p. 128.

39. MARIE-FRANÇOISE COLOMBANI et MICHÈLE FITOUSSI, *Elle 1945-2005 : une histoire des femmes*, Paris, Filipacchi, 2005, 267 p.



« Créez votre cuisine de rêve », Supplément publicitaire du magazine *Châtelaine*, novembre 2004.

Rêve et mode bousculent le quotidien et poussent les femmes à consommer. Bien que régulé, le quotidien n'est plus sans relief, les femmes « modernes » et leurs proches se faisant un plaisir de tenter de le modifier avec l'illusion qu'il est le reflet de leur seule image. L'apport des magazines et la publicité qu'ils contiennent y sont pour beaucoup dans cette perception.

A handwritten signature in black ink, reading "Jocelyne Mathieu". The script is fluid and cursive, with a large initial 'J' and a long, sweeping underline.