

Mot de présentation Un nouvel art de vivre!

Michel Lessard

Numéro 40, hiver 1995

Les grands magasins, un nouvel art de vivre

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/8670ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (imprimé)

1923-0923 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Lessard, M. (1995). Mot de présentation : un nouvel art de vivre!
Cap-aux-Diamants, (40), 9–9.

Un nouvel art de vivre!

Survoler l'histoire des grands magasins au Québec, c'est aborder un filet tissé serré et enchevêtré de problématiques modernes fort révélatrices d'états de société, d'ajustements constants au monde et de valeurs soutenues et entretenues par notre collectivité.

Le grand magasin comme tel, un vaste dépôt de marchandises des plus variées destinées à être vendues, bien mises en scène à travers des rayons spécialisés ordinairement distribués dans une architecture attrayante, est un phénomène d'abord apparu en Europe au milieu du XIX^e siècle, rapidement transporté en sol nord-américain. Morgan, Eaton, Simpson, Dupuis, Legaré, Pâquet, Pollack, Julien, le Syndicat de Québec, Kresge, Woolworth sont autant d'étiquettes commerciales familières aux aînés, presque toutes disparues, et qui, il n'y a pas si longtemps encore, dynamisaient les centre-villes, animaient les beaux samedis de l'année d'un achalandage familial et d'une vie sociale intense. Tout le monde s'endimanchait avant le dimanche, pour le culte de l'objet à la mode et du dernier cri. Un phénomène devenu religion avec la société de consommation mécanique, ludique et effrénée.

C'est en poussant la recherche sur l'évolution de la culture matérielle que notre intérêt pour les grands magasins a été rapidement piqué. La richesse et l'éloquence des catalogues, les stratégies réfléchies du «merchandising» et de la publicité conditionnant toujours la consommation, la montée et la chute de grandes étiquettes commerciales, l'aliénation galopante de la vente au détail directement en relation avec le développement de la petite et moyenne entreprise nationale, la mise en place d'un nouvel art de vivre ajusté aux élans et aux mutations du grand commerce au détail, le renversement des valeurs spirituelles au profit du matériel, voilà autant d'axes d'étude et de questionnement qui mériteraient illico des examens académiques pluridisciplinaires et critiques, afin de mieux nous connaître et d'éclairer nos choix de société.

Le présent numéro de *Cap-aux-Diamants* s'inscrit dans un tel état de conscience. Bonne lecture et «bon magasinage» au temps des Fêtes...

Michel Lessard
Éditeur invité



Jour de tempête, rue Sainte-Catherine à Montréal en 1901, juste en face du grand magasin Morgan, donnant sur le carré Philips (aujourd'hui La Baie). Comme les commerces ne doivent jamais cesser leurs opérations, les artères d'affaires doivent rester toujours accessibles, surtout dans le temps des Fêtes. Ici, malgré la poudrière, toutes les énergies sont mobilisées pour dégager le rail du tramway et entretenir trottoirs et rues utilisés par les consommateurs. La ville se met au rythme et au service des grands marchands. Photographie du Studio Notman. (Musée McCord d'histoire canadienne).

