

La femme illustrée par Dupuis frères limitée

Marie-Maxime de Andrade

Numéro 133, printemps 2018

Hommage à Francis Back, illustrateurs et illustrations

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/88506ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (imprimé)

1923-0923 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

de Andrade, M.-M. (2018). La femme illustrée par Dupuis frères limitée. *Cap-aux-Diamants*, (133), 31–34.

LA FEMME ILLUSTRÉE PAR DUPUIS FRÈRES LIMITÉE

par Marie-Maxime de Andrade

Dans un décor champêtre, une femme vêtue d'une fourrure occupe l'entière verticalité de la couverture du catalogue automne-hiver 1925-1926 du magasin Dupuis Frères limitée. De plus, une agrafe au cou ainsi qu'un énorme bouton la gardent au chaud malgré ses chevilles révélées sous des bas de nylon soyeux. Seul personnage à se trouver à l'extérieur du cadre de la scène, la femme repose sur le «i» de Dupuis. Décorative, dans toute son élégance, son regard ne nous est pas révélé. Lorsqu'on observe attentivement la couverture, la monumentalité de la femme nous amène à comprendre qu'on s'adresse d'abord et avant tout à la bonne ménagère derrière chaque femme.

À sa droite, les autres personnages semblent n'avoir d'yeux que pour elle. En pleine action, l'homme, dont le pan du manteau est relevé par le vent, se penche vers elle pour lui tendre la main, imité par une jeune fille. Cette dernière, dont les habits rappellent ceux de la femme, semble interroger la scène. La fillette sert de lien entre les deux adultes et le lecteur comprend qu'il s'agit de leur enfant. Ce lien qui les unit est donc celui de la famille.

Respectabilité est ainsi le mot d'ordre de cette scène familiale où tous sont vêtus à la dernière mode. L'automobile qui apparaît sur la route reliant la famille à la maison permet d'entrevoir leur aisance matérielle, mais également



Page de couverture, catalogue de Dupuis Frères - automne-hiver 1925-1926, Toronto Public Library, Toronto Reference Library
Avant le cybercommerce, Musée canadien de l'histoire.
Page consultée le 15 janvier 2017. <http://www.museedelhistoire.ca/cmc/exhibitions/cpm/catalog/cat2201f.shtml#1221914>.

leur mode de vie moderne. Hors du chemin qu'empruntera cet engin, la femme, à la fois mère et épouse, est rappelée à l'ordre par l'homme qui lui tend la main. De façon autoritaire, il tente de la ramener sur le chemin où lui et son enfant sont enracinés. Même si la femme est la cible première des publicités, cette scène démontre ainsi qu'à la tête de la famille promue par Dupuis on retrouve l'homme.

Dès 1921, Dupuis produit 20 000 exemplaires en français de chacun de ses quatre catalogues annuels : automne-

hiver et printemps-été, mais également ceux des soldes de mi-saison. Distribués massivement dans la province de Québec jusqu'en 1962, on estime que plus d'un million de catalogues sont produits par semestre dans les années 1940. Vêtements pour toute la famille, poêle de cuisine et articles de chasse font partie entre autres de l'imposant éventail de produits qui y est proposé. Enfin, chaque année, on publie même un catalogue destiné exclusivement aux membres du clergé!

Au cours de la première moitié du XX^e siècle, les catalogues et les publicités produites par et pour les grands magasins ont su se frayer un chemin vers les foyers québécois d'un bout à l'autre de la province. Par le biais de la société de consommation, ils font ainsi partie de la culture visuelle quotidienne de l'époque. Les messages véhiculés et les valeurs transmises ont participé à forger certaines identités, où la femme se voit dotée d'un rôle primordial. Malheureusement, cette culture visuelle de masse est en majeure partie non signée et donc non attribuable à tel ou tel artiste. Cet article réactive la mémoire de ces dessinateurs et graphistes d'une autre époque, afin de démontrer leur rôle actif dans la culture canadienne et canadienne-française.

Les couvertures de plusieurs catalogues de magasins canadiens mettent de l'avant des femmes. Chez Dupuis, on la perçoit comme gardienne des valeurs familiales et c'est pourquoi cette der-

nière n'est que rarement représentée sans sa famille avant les années 1940.

LE GRAND MAGASIN : UN LIEU CULTUREL

Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, le commerce de détail moderne voit le jour et change le mode de vie des Occidentaux. Produits de l'urbanisation, de l'émergence des transports modernes ainsi que de la production de masse, les grands magasins exercent une influence qui dépasse leur simple apport à la pro-

ductions, à la distribution et à la consommation de biens. Emblématique de toute grande métropole, Montréal accueille également, dès 1845, ce type d'établissement. À travers le spectacle visuel et l'expérience esthétique offerts aux visiteurs, ces magasins s'emparent des désirs de leurs consommateurs. Morgan, Eaton, Ogilvy, Simpson's et Dupuis s'imposent comme de véritables institutions culturelles qui utilisent leurs vitrines comme support publicitaire. Dès les années 1880, Montréal voit éclore la presse populaire. Grâce aux perfectionnements des techniques d'imprimerie, des journaux comme *Le Monde Illustré*, *The Montreal Star*, *La Patrie* et *La Presse* permettent aux grands magasins de rejoindre le vaste public qu'ils convoitent. De pleines pages de publicité achetées aux journaux emplissent d'images le quotidien d'un nombre grandissant de Canadiens français et de Canadiennes françaises. Les grands

magasins canadiens engagés dans le commerce par correspondance font également appel aux talents d'illustrateurs dans l'élaboration de leurs catalogues, inaugurés par Eaton, en 1884. De nombreux autres détaillants emboîtent le pas. Cette particularité peut être perçue comme un effort pour surmonter l'isolement auquel est confrontée la population d'un pays aussi vaste. Quant

DUPUIS FRÈRES

aux clients francophones, ils doivent se rabattre sur les catalogues de Dupuis Frères et de P.T. Legaré, seuls à être publiés en français. Inaugurée en 1868, la maison Dupuis Frères s'impose dès ses débuts comme le seul grand magasin d'envergure à l'est du boulevard Saint-Laurent. Appartenant à une famille canadienne-française du même nom, il devient l'un des trois principaux grands magasins



Parade. Dupuis Frères. Maurice Lachapelle/Poirier, Conrad, 1912-1968. — 24 juin 1943 - 1 photographie(s) : négatif sur pellicule n & b, BAnQ Vieux-Montréal, P48, S1, P9396 (Fonds Conrad Poirier — Photographies).

de Montréal lors des années 1920. En 1882, l'entreprise prend possession de son emblématique site, au coin de la rue Sainte-Catherine et de la rue Saint-André. Son grand magasin devient alors un centre névralgique pour la communauté francophone de la ville. Nana Desrosiers, héroïne de Michel Tremblay, ne peut s'empêcher de s'y arrêter lors de sa traversée de la ville en 1914. Au terme

de Montréal lors des années 1920. En 1882, l'entreprise prend possession de son emblématique site, au coin de la rue Sainte-Catherine et de la rue Saint-André. Son grand magasin devient alors un centre névralgique pour la communauté francophone de la ville. Nana Desrosiers, héroïne de Michel Tremblay, ne peut s'empêcher de s'y arrêter lors de sa traversée de la ville en 1914. Au terme

de plusieurs agrandissements, le magasin comptera une centaine de rayons en 1950. À lui seul, le comptoir postal rassemble un tiers des 1 500 employés du magasin.

Le « magasin du peuple », disait-on dans les années 1920! L'emploi quasi exclusif de la langue française dans les publica-

Montréal, on retrouve uniquement des femmes comme porte-étendard du nationalisme canadien-français.

LES FEMMES

Depuis la parution d'*Au bonheur des dames* d'Émile Zola, en 1883, cet espace commercial urbain est un univers féminin. Ses rôles d'acheteuse et d'amatrice de mode permettent à la femme d'évoluer dans la sphère publique, tout en étant contrôlée par son environnement. Les objets et l'architecture des grands magasins, de même que leur publicité, se jouent d'elle afin de lui inspirer l'envie d'acheter, prise dans un engrenage qui insuffle une certaine liberté, mais qui n'en demeure pas moins la création d'hommes propriétaires et illustrateurs de cette machinerie. Ainsi, la femme demeure au cœur de leur publicité, à la fois cliente et modèle.

Dupuis ne fait pas exception et presque l'entièreté des catalogues produits par la maison exhibe des femmes au large sourire, tandis que les publicités des quotidiens, dont on présuppose que le lectorat est majoritairement masculin, présentent davantage d'hommes. Suivant les conseils dictés par les publicités de Dupuis, ses clientes comprennent ainsi qu'elles peuvent aspirer à une vie sociale et au succès qui y est dépeint, où on les fait même voyager en toute sécurité en leur proposant un kimono dans le catalogue automne-hiver 1929-1930. Les catalogues Dupuis sont bien différents de ceux de leurs compétiteurs anglophones. Ainsi, en 1945-1946, alors que la couverture du catalogue Simpson's présente une femme qui propose seule les nouveaux modèles de mode féminine, Dupuis met en scène des rapports homme-femme qui s'avèrent

plus traditionnels. On y présente deux femmes qui tentent par leur apparence de séduire l'homme qui ne semble pas les avoir remarquées. Cette couverture suggère le caractère décoratif du corps féminin rehaussé par le prêt-à-porter.

Le catalogue automne-hiver 1944-1945 ne fait pas exception à cette objectification du sujet féminin! Dans une scène hivernale où figure une chaumière, deux femmes au rouge à lèvres pimpant occupent la quasi-totalité de la couverture. Elles posent sans raison d'être autre que celui d'appât à la consommatrice!

RELIGION ET RESPECTABILITÉ

Principal fournisseur d'uniformes et d'objets scolaires et cléricaux, Dupuis entretient une relation étroite avec l'Église catholique romaine. Après tout, cette dernière possède un énorme pouvoir d'achat et contribue à promouvoir Dupuis dans toutes les paroisses du Québec. Le nationalisme encouragé par la maison Dupuis concilie ainsi foi et langue française, afin de rejoindre les convictions religieuses des consommateurs canadiens-français. Entre 1920 et 1960, les différents divertissements et services qu'elle offre révèlent le caractère religieux de l'entreprise, comme le souligne Lionel Goyer, directeur du service au clergé et aux communautés religieuses.

Les crucifix accrochés dans chacun des rayons illustrent l'omniprésence de la religion dans ce magasin. Le catalogue automne-hiver 1930-1931 laisse sous-entendre également la ferveur de Dupuis. Juchée sur une colline, une église domine une famille traditionnelle, remplaçant ainsi le magasin Dupuis des numéros 1929-1930. Positionnées très proches de l'église, la mère et sa fille se voient conférer par l'illustrateur des poses sculpturales presque identiques. Elles servent ainsi de lien entre leur famille et le temple. On comprend alors que les traditions religieuses promues par Dupuis comme inhérentes à l'identité canadienne-française s'ex-



Page de couverture, catalogue de Dupuis Frères, automne-hiver 1930-1931, Archives-HEC Montréal, Dupuis Frères limitée. Fonds, P049.

tions, l'affichage et la langue de travail demeure jusqu'à la fermeture du magasin en 1978. La clientèle francophone de Montréal s'y sent davantage à l'aise que dans l'univers des maisons de commerce anglo-saxonnes.

Le « plus grand magasin français d'Amérique » clame son catalogue printemps-été 1932. Cette identité canadienne-française est revendiquée autour de trois thèmes : la religion, le nationalisme et la famille. Repris dans les publicités, les campagnes de presse et les catalogues, ils forgent cette identité qui marque la personnalité de Dupuis.

Fier de ses racines canadiennes-françaises, Dupuis revendique cette particularité comme stratégie marketing, organisant des parades lors de la Saint-Jean-Baptiste et des concours d'écriture française. Dans le char allégorique commandité pour le défilé du 24 juin 1943 à



Page de couverture, catalogue de Dupuis Frères, printemps-été 1948, Bibliothèque et Archives Canada, nlc-4039.

priment dans l'image de la femme. La mode des grands magasins remplit les conditions nécessaires à la respectabilité de la famille. Ainsi, Dupuis protège ses clients en faisant approuver ses maillots de bain par la Ligue catholique féminine!

Les visages du père et du fils sont identiques, tous comme ceux de la mère et de la fillette, ce qui fait allusion aux rôles traditionnels familiaux qu'héritent de leurs parents ces jeunes enfants.

FAMILLE

«L'Espoir du pays», ce sont les enfants qui ornent la couverture du catalogue printemps-été 1948. La guerre terminée, c'est la jeunesse que l'on dépeint comme dépositaire de l'avenir de la nation canadienne-française. Comme des petites femmes en devenir, qui s'habillent et s'entraînent à tenir maison, les fillettes sont représentées dans leur futur rôle de femme au foyer : mères et épouses.

Contrairement au catalogue printemps-été 1942 d'Eaton, où l'on retrouve une fillette enlacée à une femme qu'elle regarde pleine d'admiration, «le catalogue de la famille de 1952-1953»,

comme l'annonce son titre, présente une famille nucléaire des plus traditionnelles. L'homme domine par sa taille, ce qui démontre son statut d'autorité. Par la similitude des postures et des vêtements portés par les membres de même sexe, on comprend que la famille idéale est tributaire des bons soins de la mère qui s'approvisionne chez Dupuis. Ce catalogue s'adresse directement à la ménagère : la mise en scène de la marchandise reflète la voix paternaliste de l'entreprise.

Dans le slogan maintes fois déclamé «Achetez chez nous», Dupuis fait référence à ce nous qu'est la communauté canadienne-française dépeinte comme une famille, où proches de leurs employés et clients, les Dupuis deviennent de véritables personnalités. Pour trois jours, M^{me} Albert Dupuis, la matriarche du clan, occupera lors des Journées de la femme de septembre 1950, le poste de présidente! Malgré cette ouverture, les femmes sont perçues d'abord et avant tout comme des mères clientes dont la condition nécessite le service de pouponnière mis à leur disposition pour l'occasion en 1950.

Les jeunes garçons sont les seuls à s'adonner à des jeux. Ce caractère actif qui leur est attribué anticipe leur rôle futur d'hommes.

À une époque où les arts de la province oscillent entre modernité et conservatisme, ces valeurs traditionnelles et la promotion de l'identité franco-canadienne que s'efforce de présenter Dupuis trouvent écho dans plusieurs formes d'expressions culturelles. Le roman du terroir, mouvement littéraire en force entre 1846 et 1945 qui célèbre la vie rurale, témoigne aussi de cette représentation de la femme comme étant au service de sa famille et sujette au contrôle des rôles genrés. Dans un magasin qui veut participer activement à la survivance de la race canadienne-française, la femme détient un rôle primordial dans la défense des valeurs traditionnelles.

Les dessinateurs embauchés par Dupuis contribuent à forger le mythe du rôle traditionnel de la femme, comme on le voit dans les catalogues des années 1920 à 1940. Cette idéologie passe inévitablement par la langue, la religion et le nationalisme. Voulant aller de pair avec le vent de modernité qui souffle sur la province dans les années 1960, les illustrateurs de Dupuis s'efforceront de dépeindre la femme de façon plus émancipée. Ils seront toutefois supplantés par les photographes qui jouiront d'une importance grandissante. Dès lors, le catalogue de 1962 laisse entrevoir la femme québécoise moderne.

Marie-Maxime de Andrade est candidate à la maîtrise en histoire de l'art à l'Université Carleton.

Pour en savoir plus :

« Avant le cybercommerce - Une histoire de l'achat par catalogue au Canada. » Exposition virtuelle, Musée canadien des civilisations (maintenant le Musée canadien de l'histoire), 2004. <http://www.museedel-histoire.ca/cmcc/exhibitions/cpm/catalog/cat0000f.shtml>.

Donica Belisle. *Retail Nation Department Stores and the Making of Modern Canada*. Vancouver, UBC Press, 2014, 308 p.

Collaboration. « Les grands magasins, un nouvel art de vivre », *Cap-aux-Diamants*, n° 40, hiver 1995, 70 p.

« Dupuis Frères, le magasin du peuple (1868-1978) », Exposition virtuelle, Service de la gestion des documents et des archives de HEC Montréal HEC Montréal. http://experience.hec.ca/dupuis_et_freres/.

Josette Dupuis-Leman. *Dupuis Frères, le magasin du peuple : plus d'un siècle de fierté québécoise*. Montréal, Stanké, 2004, 290 p.

Paul-André Linteau. *La rue Sainte-Catherine au cœur de la vie montréalaise*. Montréal, Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, 2010, 237 p.

Esther Trépanier et Véronique Borboën. *Mode et apparence dans l'art québécois, 1880-1945*. Québec, Les Publications du Québec, 2012, 207 p.