Document généré le 8 août 2025 14:42

Les Cahiers des dix

Un magasin à rayons au service d'une population régionale
J. Ovide Sinclair à Amqui
A Department Store in regional community service
J. Ovide Sinclair at Amqui

Jocelyne Mathieu

Numéro 58, 2004

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1008123ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1008123ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Les Éditions La Liberté

ISSN

0575-089X (imprimé)
1920-437X (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Mathieu, J. (2004). Un magasin à rayons au service d'une population régionale : J. Ovide Sinclair à Amqui. *Les Cahiers des dix*, (58), 251–271. https://doi.org/10.7202/1008123ar

Résumé de l'article

La population régionale desservie par le magasin J. Ovide Sinclair, à Amqui dans la vallée de la Matapédia, se retrouvait jusqu'à Percé. La publicité de ce populaire magasin à rayons livre des indications très intéressantes sur la marchandise offerte et les messages qui s'en dégagent. La description des objets ainsi que certaines illustrations qui accompagnent les textes sont en effet révélatrices de pratiques et de coutumes. Les magasins multivocationnels sont emblématiques du nouvel art de vivre, développé durant les années 1950, qui se caractérise par un besoin et un désir de consommation. Il faut attirer l'acheteur et lui faire valoir l'intérêt de renouveler sa garde-robe et de modifier son habitation pour son mieux-être, son mieux-vivre et son mieux-paraître. Les habitudes et les valeurs ne se changent cependant pas tout d'un coup. Certaines pratiques transmises d'une génération à l'autre et divers comportements persistent en même temps qu'un nouveau style de vie prend forme. Ainsi, dans la publicité étudiée, le souci d'acheter des biens durables s'avère une préoccupation courante, mais il est accompagné d'un goût certain pour la dernière mode.

Tous droits réservés © Les Éditions La Liberté, 2004

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

Un magasin à rayons au service d'une population régionale J. Ovide Sinclair à Amqui

PAR JOCELYNE MATHIEU

Le commerce au détail fait d'abord penser aux grands magasins à rayons comme Eaton, Simpsons et Dupuis frères à Montréal; à Paquet, Laliberté ou Simons à Québec. Ces institutions ont orienté les pratiques de consommation, particulièrement grâce à la large distribution de catalogues de vente, de journaux et d'encarts publicitaires. Les catalogues commerciaux ont pénétré le Québec tout entier. Sur l'ensemble du territoire, les entreprises se faisaient concurrence, les plus grosses rendant parfois la vie difficile aux commerces locaux. Certains de ceux-ci ont alors emprunté les mêmes tactiques en imprimant et en distribuant eux-mêmes leur publicité qui a aussi pris l'allure de petits catalogues ou de journaux publicitaires. Plusieurs commerces de détail locaux ont eu beaucoup d'influence dans leur région. Le cas du magasin J. Ovide Sinclair, à Amqui, dans la vallée de la Matapédia, a attiré notre attention par ses publicités diffusées de Amqui à Percé.

Dans son article sur « De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec », Michel Lessard expose la richesse de ce type de document et présente quelques catalogues de vente au détail publiés par des magasins comme Morgan (aujourd'hui La Baie), Eaton, Sears. Il évoque aussi l'existence de catalogues plus locaux, tel que celui de Pierre-Théophile Légaré, commerce

spécialisé en ameublement à Québec[1]. Tout compte fait, les commerces de petite ou de moyenne taille ont malheureusement laissé très peu de documents. Dans le cadre de recherches sur le costume, nous avons eu la chance d'en découvrir quelques-uns[2]. La reconstitution des séries de documents publicitaires est cependant problématique car leur conservation est souvent aléatoire et ne reflète pas un souci de préservation. Plusieurs personnes les consultaient, certaines les découpaient ou même en retiraient des pages selon leurs besoins. Les documents retrouvés reflètent donc ces pratiques, ce qui fait en sorte que les documents rassemblés constituent une série discontinue, mais néanmoins très riche.

Les lots de marchandise offerte, la présentation des articles et les messages qui s'en dégagent s'avèrent d'un très grand intérêt car la description des objets et les illustrations qui accompagnent les textes sont révélatrices de pratiques et de coutumes. Des slogans ajoutent des indications sur la situation géographique et le rayonnement de ces magasins, ainsi que sur certains usages relatifs à la vente et aux achats. Le vocabulaire est à lui seul porteur de renseignements, laissant comprendre que les termes français et anglais sont souvent utilisés indifféremment pour mieux décrire la marchandise selon les usages. Par exemple, on notera beige ou *drab*, pantalons ou *slacks*. On privilégiera les termes anglophones utilisés dans le quotidien comme *slip* pour jupon-combinaison ou *socks* pour chaussettes.

Les documents publicitaires apparentés au journal ou au catalogue sont intéressants dans leur format même. Le plus ancien document retrouvé pour le magasin J. Ovide Sinclair date de 1941. Il prend la forme d'un journal publicitaire de 18 pages. Les premières publicités présentent beaucoup de textes et très peu d'illustrations. Dans les années 1950, J. Ovide Sinclair fait éditer des catalogues dont la couverture est en couleurs. Puis, durant les années 1960, il revient à une forme plus près du journal. Dans l'ensemble, les dimensions et le nombre de

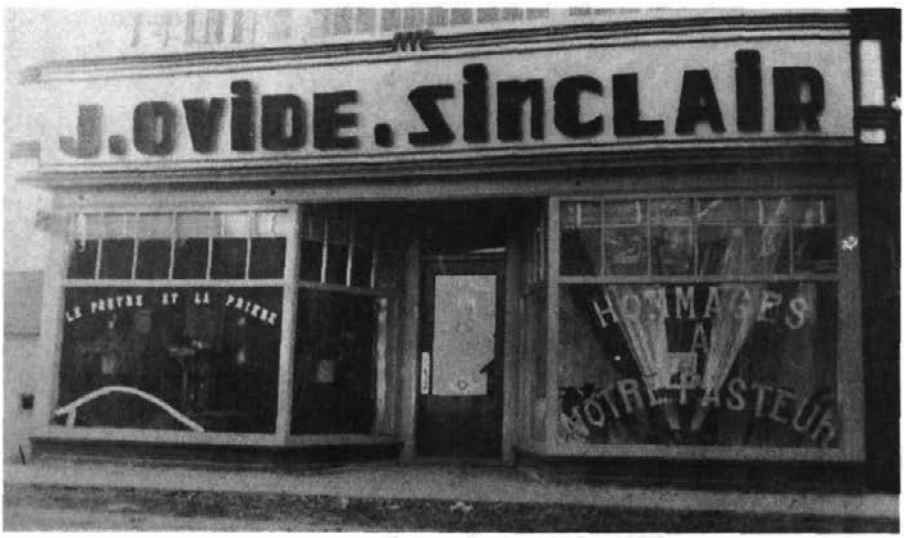
1. MICHEL LESSARD, « De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec », *Les Cahiers des Dix*, n° 49 (1994), p.213-251.

2. Des recherches portant sur « L'influence de la mode sur le costume québécois » et « Identité vestimentaire et modernité au Québec (1920-1970), projets subventionnés par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH), ont permis de repérer de nouvelles sources d'information et d'entendre des témoignages éclairants sur des pratiques locales et régionales concernant les aspects vestimentaires et les valeurs véhiculées durant cette période (Fonds-Jocelyne-Mathieu -841- Archives de folklore et d'ethnologie de l'Université Laval). Concernant J. Ovide Sinclair, bien que ce magasin ait opéré de 1938 à 1990, les documents disponibles sont datés de 1941 à 1966. Nous avons aussi bénéficié de la contribution de personnes ressources et d'informateurs. Nous aimerions souligner particulièrement la collaboration de M. Louis Sinclair, fils de J. Ovide, qui nous a très généreusement fourni des documents et donné de l'information additionnelle. Je tiens à le remercier chaleureusement. Nous remercions aussi Madame Josée Alain et les membres de la famille Fortier, originaire d'Amqui, qui ont aimablement répondu à nos questions.

pages varient. On a pu relever qu'au moins quatre imprimeries ont produit les catalogues et journaux de J. Ovide Sinclair : chronologiquement, il s'agit de l'Imprimerie générale de Rimouski Ltée, de l'Imprimerie de la Vallée à Amqui, de l'Imprimerie Fournier, du même endroit, et de l'Imprimerie Gilbert Ltée, de Rimouski.

J. Ovide Sinclair « le magasin de toute la famille »

Dès 1931, Joseph-Ovide Sinclair s'engage dans le commerce avec son frère Armand[3]. En 1941, le magasin de J. Ovide Sinclair est annoncé au 56, rue du Pont, à Amqui, « près de la Banque de Montréal ». Il deviendra le plus important des trois[4] magasins à rayons qui ont connu une forte popularité dans les années 1940, 1950 et 1960 dans cette ville. Ses publications rappellent qu'il est « *Le plus grand magasin à rayons de Lévis à Gaspé* ».



Le magasin en 1963.

3. *Amqui. Cent ans à raconter : 1889-1989.* [Amqui], [s.n.], 1989, Impressions des Associés, p. 330. Nous n'avons pas retracé de documents publicitaires particulièrement pour ce magasin, ni au nom d'Armand Sinclair.
4. Outre le commerce de son frère Armand, il s'agit de celui de César Kouri qui possédait aussi un magasin à rayons à Amqui. Jusqu'à maintenant, nous n'avons pas retracé de documents publicitaires pour ces autres magasins. *Amqui. Cent ans à raconter : 1889-1989, op. cit.*

Page titre du catalogue de 1951

« De passage à Amqui, rendez-nous visite même si vous n'avez besoin de rien. » « Visitez souvent notre magasin. » (1941, p. 10 et 11)

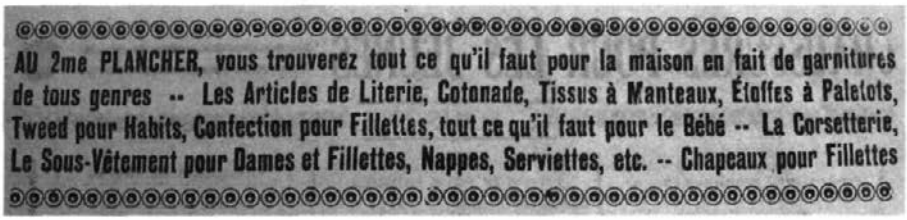
J. Ovide Sinclair mise sur la confiance. Sa clientèle est d'abord composée des gens proches qu'il cherche à joindre, d'abord les femmes à qui l'on s'adresse comme acheteuses pour la famille, puis d'autres membres de la famille, soit directement, soit par l'influence des épouses et des mères.

« Des aubaines qui intéressent tous les membres de la famille »

Servir est un mot d'ordre, une politique de la Maison, « Demandez ce que vous ne voyez pas. Nous vous le ferons voir ». En 1963, la publicité de J. Ovide Sinclair souligne les « *25 années au service d'une population qu'il a servie avec honneur et fierté* ».

Les magasins à rayons empruntent à peu près tous le même type d'organisation :

> Ordinairement, le rez-de-chaussée des murs de périmètre est animé de généreuses vitrines montrant la mode ou le dernier cri, invitant le passant à entrer et voir. Une façon aussi de montrer son ajustement au monde.[5]



Description de la marchandise qu'on peut retrouver au 2e plancher du magasin J. Ovide Sinclair, à Amqui (1948, p. 7)

5. MICHEL LESSARD, « 3e étage ! Manteaux et accessoires pour dames ! L'ère des grands magasins au Québec », *Cap-aux-Diamants*, n° 40 (Hiver 1995), *Les grands magasins un nouvel art de vivre*, p.14.

Les magasins multivocationnels sont emblématiques du nouvel art de vivre qui se caractérise par un besoin et un désir de consommation. Attirer l'acheteur, lui faire valoir l'intérêt de renouveler sa garde-robe et de modifier son habitation pour son mieux-être, son mieux-vivre et son mieux-paraître, voilà le défi à relever, en région comme en ville.

Les habitudes et les valeurs ne se changent cependant pas tout d'un coup. Certaines pratiques transmises d'une génération à l'autre et divers comportements ancrés persistent en même temps qu'un nouveau style de vie prend forme. Ainsi, dans la publicité étudiée, le souci d'acheter des biens durables s'avère une préoccupation courante, mais il est accompagné d'un goût certain de la dernière mode.

S'habiller selon les coutumes et les usages

Durant les années 1940-1950, les usages voulaient que les moments de la journée, de la semaine, des saisons, des âges et des circonstances soient marqués. Chacun devait assumer son sexe et son âge et se conformer à son groupe d'appartenance selon son occupation et son rôle dans la société. La bienséance enseigne qu'*il existe une toilette pour chaque occasion : pour le foyer, pour les études, pour le travail, pour le sport, la ville et les sorties*, etc.[6] Elle formule les règles de politesse à suivre, lesquelles, au-delà du fond moral qu'elle recèle, érige en code les comportements prescrits en une garantie de réussite dans la vie. Les critères énoncés se rapportent non seulement à l'âge et au sexe, mais aussi à la personnalité, au goût, au bon jugement, aux conditions de fortune, ainsi qu'à la propreté du corps et de l'âme. Maintes prescriptions sont formulées, par exemple :

> Habillez-vous selon votre âge
> Apprenez à vous connaître pour vous habillez selon votre type
> Refusez, même s'il est du dernier cri, un genre qui ne vous flatte pas
> N'essayez pas de ressembler à la dernière reine de beauté
> Ne revêtez pas pour vos travaux de ménage la robe que vous porterez demain pour recevoir des amis ; chaque robe en son temps
> Habillez-vous selon vos moyens ; ne cherchez pas à rivaliser avec les gens plus fortunés
> Entretenez bien vos vêtements
> Soyez décent en tous lieux et toutes occasions ; l'élégance y gagnera[7]

6. THÉRIAULT, THÉRÈSE, *Visages de la politesse. Code de savoir-vivre*. Montréal et Paris, Fides, 1961 (2e tirage), particulièrement p. 172-202.
7. *Ibid.*, p.176-179.

Pour le foyer, les études et le travail

À cause de plusieurs facteurs, notamment ceux liés à l'entretien des textiles, à l'organisation domestique et à l'évolution technologique des appareils électriques[8], il était commode, sinon nécessaire, de réserver certains vêtements pour

Les vêtements et accessoires de travail occupent une place importante dans les catalogues de J. Ovide Sinclair. Au fil des ans, ils se ressemblent et comportent des particularités intéressantes comme l'uniforme vendu pour les « garde-malades » ou pour « vaquer aux soins du ménage ».

8. À ce propos, voir l'article de Suzanne Marchand : « L'impact des innovations technologiques sur la vie quotidienne des Québécoises du début du XXe siècle (1910-1940) », *Bulletin d'histoire de la culture matérielle*, Ottawa, Musée canadien des civilisations et Musée national des sciences et de la technologie, n° 28 (Automne 1988), p.1-14.

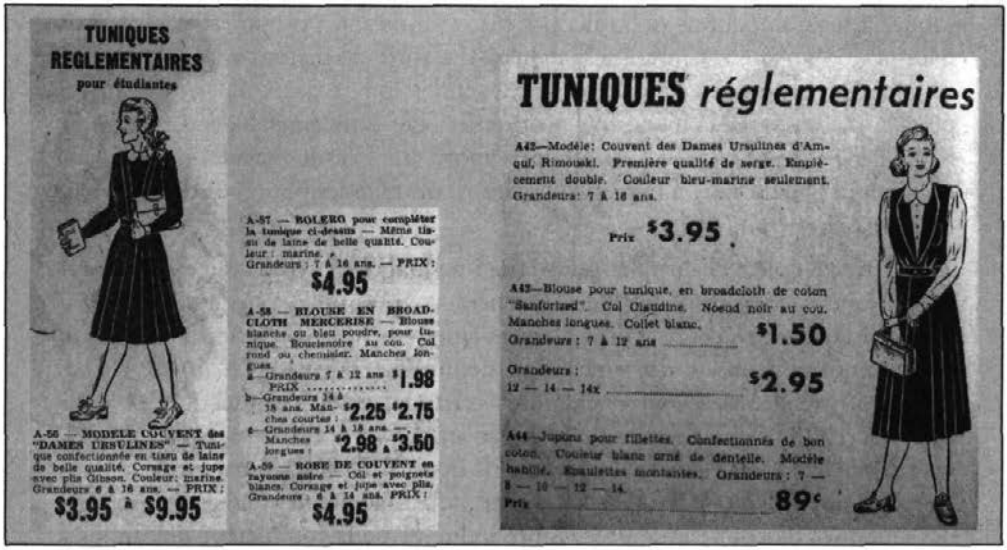
vaquer à ses occupations quotidiennes. Aux femmes, on propose des « robes de maison » en *broadcloth*[9], des cache-poussières, sorte de surtout en coton gaufré, de coupe ample, munis d'une large poche, et des couvre-touts ¾, « très pratiques pour la ménagère et la jeune fille au travail ». Les uniformes blancs de marque réputée *The Cross Uniform* sont offerts d'abord aux « garde-malades », mais aussi pour vaquer aux soins du ménage. Ils sont recommandés pour leur durée et leur entretien facile.

Par exemple : « Fabriqués pour faire une longue durée », des combinaisons salopettes en denim de coton bleu 7¼ onces, coupe ample et poches, des pantalons à bretelles 8 onces, « cousus à toute épreuve », des salopettes avec passant spécial pour le marteau, des vareuses en denim bleu ; diverses chemises en tissu sanforisé (prérétréci). D'autres chemises « chaudes et bien confectionnées », « à carreaux 100 % laine pour le sport ou le travail », en édredon, en flanelle de coton, suédée, à coutures et empiècement doubles font aussi partie de la marchandise disponible. Certains métiers sont particulièrement visés. Ainsi, on offre des chemises de coupe militaire, « toute indiquée pour conducteur de camions, autobus », deux poches à soufflet, épaulettes, gris ou kaki.

S'ajoutent aux vêtements principaux, des camisoles athlétiques en coton durable, des coupe-vent « bombardier » ou *Bomber*, des « bottines d'ouvrage, très fortes, solides, durables », des gants de travail, entre autres, en cuir de cheval tanné au chrome, à grands poignets, dont les doigts sont cousus à trépointe. Tous ces détails de confection témoignent du souci de J. Ovide Sinclair de privilégier des biens de qualité et d'assurer à ses clients le maximum de confort possible, des effets durables et pratiques.

Dans un commerce visant toute la famille, les enfants occupent une place importante. De la lingerie de bébé aux tenues de jeu, en passant par les uniformes scolaires, tout y est. Les vêtements proposés ressemblent beaucoup à ceux des adultes : pour les garçons, on relève des pantalons, *overalls* et salopettes pour le travail et les jeux ou pour le travail et le sport. Plus spécialement pour les étudiants, on offre des complets et blazers en flanelle, avec boutons métalliques dorés et des blazers étudiants et universitaires de serge de laine aux couleurs et modèles exigés dans les maisons d'enseignement. Pour les étudiantes, on réserve des robes de toutes sortes et bien sûr des « robes de couvent » en rayonne noire, col et poignets blancs, corsage et jupe à plis, particulièrement des tuniques, selon le modèle du couvent des « Dames Ursulines » d'Amqui ou de Rimouski, en serge de laine de belle qualité, de couleur marine.

9. Coton traité donnant un aspect glacé au tissu et qui en facilite l'entretien.



Tuniques réglementaires au Couvent des Ursulines d'Amqui ou de Rimouski (1951 et 1952)

Sports et loisirs

La société moderne ayant développé les sports, de nouveaux types de vêtements et d'accessoires apparaissent. Ils s'ajoutent aux premiers habits en laine pour le bain, « style nouveau genre en vogue, un beau choix pour hommes, dames et enfants ». Outre les divers maillots de bain, les pantalons de toutes sortes caractérisent la tenue dite sportive. Durant les années 1950, on offre aux femmes des pantalons de ski et d'autres pantalons en flanelle ; « Idéal pour l'hiver », des *slacks*[10] en gabardine de coton, et un peu plus tard, des jeans confectionnés comme ceux de l'Ouest, c'est-à-dire à la *western*, en denim de coton beige. Même si les pantalons gagnent en popularité, ils n'évincent cependant pas complètement la jupe : « jupes paysannes, motif original, confectionnées de *guingan*[11], de belle qualité ; pratique pour le sport ; avec ou sans élastique à la taille. » La décennie suivante fait du pantalon un vêtement quotidien, à la campagne ou pour les travaux domestiques[12] : « pantalon belle fermière en *drill*[13] de coton. Ce pantalon

10. Pantalon de femme.
11. Selon l'Office québécois de la langue française, le guingan est un tissu caractérisé par un effet à carreaux ou quadrillé obtenu par tissage de fils teints à des intervalles définis en chaîne et en trame.
12. Agathe Gagné-Collard, *La consommation vestimentaire à Québec, 1940-1990 : le cas du pantalon féminin*. Thèse de doctorat en ethnologie, Université Laval, Québec, 2000.
13. Selon l'Office québécois de la langue française, le drill de coton est un tissu solide, similaire au denim, ayant une armure sergé 2 x 1 allant en direction de droite à gauche.

Tenues de style « cow-boy » en denim de coton bleu, qualité 7¼ onces. Coutures doubles. Rivets de cuivre aux points de fatigue. Empiècement western à courroie ajustable à l'arrière. Allure western (1963)

« D'une beauté classique, nouveaux costumes aux détails soignés, confectionnés par les plus grands créateurs de mode au Canada. Modèle inspiré de Paris. Lignes sobres rehaussant votre apparence. Modèle très habillé. » (1951)

est très pratique pour les travaux journaliers ». En 1963, des bermudas, des « slim jeans »[14] et des pantalons corsaires ? sont proposés pour l'été. Aux jeunes filles, on propose à la fois des pantalons et des jupes, par exemple une jupe « évasée en coton fleuri et à motifs discrets, pratique pour l'étudiante en vacances ». Du côté des hommes, on voit s'imposer progressivement les chemises Polo en *mesh*[15] ou en tricolette de soie, à manches courtes, « le vrai confort pour l'été ».

S'ajoutent pour les garçons des habits de jeu qui sont souvent confondus avec les tenues pour le sport, comme des chemises en coton imprimé à motifs de fantaisie, sur le modèle de leur père.

Pour la ville et les sorties

Depuis Coco Chanel, le costume tailleur s'est imposé dans la garde-robe féminine jusqu'à devenir une tenue dite classique et indispensable. « Le charme du tailleur n'a jamais été aussi en vogue que pour le printemps. Nous vous les offrons à différents prix convenant à toutes les bourses, consistant en *worsted*[16] anglais à dessins rayés ou unis ou tricotine bleu-marine, genre à devant simple ». En 1941, on pouvait se procurer un costume tailleur pour une somme de $ 9.95 à $ 22.50 alors que, par comparaison, les complets pour homme se détaillaient au même moment entre $ 8.95 et $ 27.50. Le tailleur pour dame correspond, en effet, au complet-

14. Pantalon à jambes étroites.
15. L'Office québécois de la langue française traduit cette appellation par maille de filet.
16. Du nom de Worstead, en Angleterre, un centre important d'industrie de la laine. L'Office québécois de la langue française le définit ainsi : Étoffe de laine tissée avec des fils compacts, formée de fibres longues disposées parallèlement au peignage.

1960

veston pour homme, à la fois des points de vue formel (deux ou trois pièces), fonctionnel (convenant à diverses occasions) et symbolique (élégance et allure professionnelle).

Pour les sorties, l'ère de l'automobile développera des attitudes et des façons de s'habiller qui traduisent les nouveaux comportements. Naît une *Veste d'auto* « en coton cordé réversible. Cet article est indispensable pour vos sorties » (*Distinction et beauté* automne-hiver 1951-1952).

Pour les circonstances spéciales

Les vêtements se rapportant aux circonstances particulières réfèrent surtout aux rites de passage. Les femmes sont spécialement concernées, notamment pour l'offre de robes de mariée et de divers ensembles complémentaires.

Exemples de robes de mariées (1951 et 1952)

En plus des robes de mariées proprement dites, certaines publicités des années 1950 et 1960 proposent des vêtements intimes « d'une rare beauté » comme en 1963, un « ensemble négligé » en nylon pour mariée. En 1951, on offre des robes de nuit en tricot de rayonne à rayures satinées et une robe de nuit en crêpe, de coupe ajustée, « ravissante pour la mariée, très féminine avec sa riche dentelle au haut et à la base ».

Les catalogues de 1951 et 1952 annoncent aussi des robes de maternité, en coton imprimé, à motifs fleuris. On les décrit de confection soignée, donnant une belle apparence aux « futures mamans, vous qui voulez dissimuler votre cher secret », indication révélatrice des mentalités.

Par ailleurs, les circonstances spéciales peuvent aussi renvoyer aux célébrations rattachées au cycle calendaire, comme à la fête de Pâques. « Il y va de votre intérêt messieurs de vous procurer un de ces complets pour votre toilette de Pâques ».

Bimbeloterie et parfumerie

Sous ces termes sont offerts des produits pour l'hygiène et toutes sortes d'articles courants pour les usages quotidiens. Pour l'essentiel, on compte des brosses à dents, des peignes démêloirs, des porte-savons, des serviettes sanitaires de marque *Modess*, du shampoing de marque *Halo*, des savons de toilette, entre autres de la marque *Cashmere Bouquet*, du *cold cream*[17], de la poudre, du *Cutex*[18], de la crème et du savon à barbe, de la lotion, des rasoirs, etc., et pour les premiers soins, du taffetas gommé (*plaster*) en rouleau.

S'ajoutent toutes sortes de menus articles tels des serviettes de papier, des boîtes de papier à écrire, des crayons, cahiers et tablettes, ainsi que divers objets usuels comme des tue-mouches en caoutchouc montés sur broche, du papier collant spirale pour mouches, des séchoirs à linge pour l'intérieur à quatre branches, des valises et des portemanteaux, des couteaux de poche à deux lames, des briquets, des pipes et des porte-monnaie. De plus, des bijoux, comme des chaînettes, divers objets à fonction religieuse tels des chapelets, ou pour les loisirs, comme des jeux de cartes, figurent aussi dans la publicité.

Tous ces objets sont des indicateurs des pratiques en vigueur concernant l'hygiène et les soins du corps, la coquetterie, les gestes quotidiens, les pratiques domestiques, la religion et les loisirs.

17. Crème hydratante pour la peau.
18. Marque de vernis à ongles.

Mode, élégance et modernité

Être à la mode signifie d'abord être de son temps, afficher une ouverture au monde et une certaine réussite personnelle. Les commerces ont ce défi de faire pénétrer les courants innovateurs en proposant une marchandise toujours renouvelée afin de susciter l'envie de la consommer. Magasiner place le consommateur devant des choix qui sont imposés par les courants de mode et qui dictent les façons de s'habiller, les façons d'être et les façons d'habiter. J. Ovide Sinclair l'avait compris.

Nouveauté et chic, voilà ce qui caractérise la mode telle que décrite dans les publicités de J. Ovide Sinclair, qualifié de « magasin du chic et de l'élégance ». La mode est non seulement dans la marchandise elle-même, mais aussi dans le ton, la présentation, les aspects caractéristiques d'une saison donnée, comme la couleur qui caractérise les vêtements selon les années.

Si les publications d'automne et d'hiver font une place à la mode, le printemps semble néanmoins la saison privilégiée pour en parler et pour présenter les nouveautés, sur un ton parfois poétique : « Les toilettes printanières de 1941 symbolisent le renouveau de la nature, par la distinction, l'élégance, le chic ravissant et la poésie qui s'en dégage ».

« Ouverture de la saison de mode »
(Printemps 1941, p. 10)

Après une période « à la garçonne », où les cheveux courts et la poitrine plate étaient de convenance, les années 1940 et 1950 ont remis en vedette la taille fine des dames. Déjà, la mode valorise la jeunesse et la minceur. En 1951, on

déclare : « Vous aimerez l'apparence soignée et la coupe amincissante de cette robe en crêpe de rayonne imprimée de motifs fleuris tout à fait ravissante ».

En 1948 et en 1951, « Tous les rayons sont remplis de marchandises reflétant le renouveau du printemps » et les normes mises de l'avant : « robes de coton imprimé avec motifs fleuris. Modèles pour tous les goûts. Confection soignée donnant une apparence juvénile » et « robes de coton imprimé avec dessins fleuris, ou encore jupe évasée « idéale pour les silhouettes fortes ».

On s'adresse aux femmes et aux jeunes filles d'abord, mais aussi aux messieurs à qui l'on fait valoir l'importance d'une belle apparence : Messieurs, pour être chic et dans le ton, il faut toujours soigner particulièrement les détails de sa toilette. Ainsi, la cravate est prétexte à quelques conseils : « L'important dans le choix d'une cravate, c'est de trouver la cravate qui convienne avec les vêtements que vous portez ». À suivre... en magasin.

Même si les enfants sont habillés à la manière des adultes, une mode enfantine s'est développée. La recherche de Louise Gagnon fait état de son introduction à la fin du XIXe siècle[19]. Plusieurs décennies plus tard, particulièrement au début des années 1950, alors que la période des baby boomers est fort bien engagée, les enfants sont placés au centre des préoccupations et on leur réserve un traitement de faveur, dans toute la société. Dorénavant et de plus en plus, ils seront habillés à la mode, comme l'indique le catalogue *Élégance '51* pour les enfants de sept à dix ans : « Dernier cri new-yorkais. Joli manteau en crêpe de laine ».

La publicité du magasin J. Ovide Sinclair rend compte de l'influence européenne, incontestable, sur les modes, mais il apparaît aussi évident que les États-Unis et particulièrement New-York, jouent un rôle dans l'approvisionnement de la marchandise et dans les modèles proposés. En 1951, par exemple, on vend d'« élégants sacs à main d'inspiration new-yorkaise. »

En mode, les accessoires ont toujours joué un grand rôle dans la façon de s'habiller. Ce sont eux qui accentuent les caractéristiques de la toilette. Les chaussures particulièrement. Tous les types de chaussures s'y retrouvent, du soulier sport (tennis), à la pantoufle, aux bottines et aux couvre-chaussures pour les températures moins clémentes. Les chaussures de toilette sont sans contredit les escarpins, « aussi bien de mise » l'après-midi que le soir. On les présente chics, durables, confortables et souples, avec une empeigne en cuir de veau.

19. Dans son ouvrage *L'apparition des modes enfantines au Québec* (Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992), LOUISE GAGNON démontre la répétition des modèles adultes chez les enfants et l'apparition d'une mode enfantine appelée à se développer au XXe siècle.

Les talons sont cubains ou français, les semelles plate-forme ou simples, les bouts ouverts ou fermés, parfois garnis de nœuds drapés.

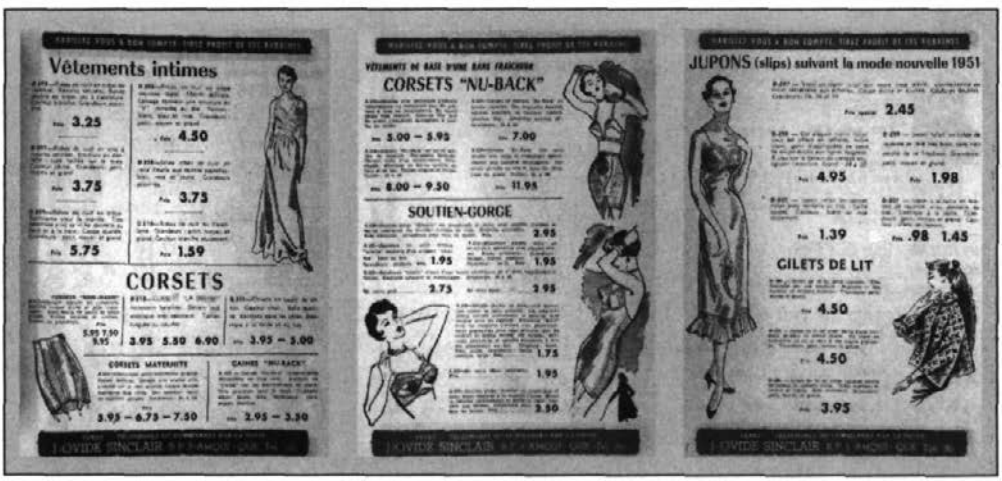
Pour les sorties, on propose aux femmes en 1951, des escarpins genre « opéra » décolletés en V, à bout fermé, semelle simple et talon français, en noir ou en bleu marine. Pour les hommes les souliers Good Year, appellation évocatrice, font partie des modèles répétés durant les années 1940 et 1950.

Les couvre-chefs occupent une place de choix dans la mode et les ensembles vestimentaires ; ils sont essentiels dans toute garde-robe, pour les hommes comme pour les femmes. Surtout au printemps, l'achat d'un chapeau fait partie des folies à faire, du moins pour Pâques. En plus d'une grande variété de chapeaux, le fichu, rectangulaire ou carré, d'où son nom de carré de soie, à beaux motifs décoratifs, « façonnés spécialement pour le chic » et pouvant se porter au cou ou sur la tête, fait partie des accessoires courants. Il faut se rappeler qu'avant 1963, les dames devaient se couvrir la tête pour entrer dans une église ; les foulards étaient donc considérés non seulement comme un accessoire chic, mais aussi comme très utile pour dépanner en toutes circonstances.

La durabilité avant la séduction

De façon générale, on privilégie la qualité avant tout, le confort et la durabilité. J. Ovide Sinclair en assure sa clientèle en leur offrant la meilleure marchandise qui existe ; il en va de sa réputation. Les expressions « pratique et facile d'entretien », « qualité lavable », ou encore « très belle coupe dans un tissu de haute qualité » expriment ce souci de garantir une marchandise des mieux choisies pour une clientèle exigeante et certaine de trouver la meilleure qualité chez J. Ovide Sinclair. Tous les informateurs l'ont confirmé.

Pour qu'un vêtement puisse durer, il doit non seulement être de très bonne qualité, mais aussi présenter des caractéristiques qui favorisent son adaptation aux changements du corps et de la mode. C'est un aspect très important du pratique, particulièrement pour les femmes. Des spécifications sont énoncées à cet effet, par exemple : la bande à la taille peut s'agrandir de deux pouces au besoin.



1951

Parmi les sous-vêtements, les corsets sont encore très présents durant les années 1950, même si la gaine s'implante de plus en plus. Pour distinguer les modèles, ces corsets portent des noms de femmes, suggérant la beauté et offrant des moyens pour s'approcher des standards préconisés ; ainsi en est-il par exemple du modèle *Déesse*, fortement baleiné. Peu à peu, le corps se dénude grâce aux corsets *Rose-Marie* en coutil et satin broché prenant appui à la taille ; au corset

Nu-back, puis à la gaine de la même ligne, en blanc, jaune ou bleu, indémaillable et extensible en tous sens, « très pratique pour le sport ». Divers autres corsets sont offerts aux dames et aux jeunes filles : corsets élastiques en coutil ou en satin, modèle *Vénus* : « haute nouveauté, d'un chic indiscutable grâce à ses formes spécialement découpées », ceintures élastiques pour jeunes filles et dames, corsets maternels, ajustables et flexibles, ou corsets de maternité et corsets médicaux. S'ajoutent les soutiens-gorge dont le modèle Gothic en *broadcloth* mercerisé « créant la ligne actuelle »[20] ; certaines clientes réclament encore des camisoles de laine pure, chaudes et confortables, parfois avec épaulettes et d'autres en tricot de coton épais, blanc, agréables à porter, très pratiques et aussi idéales pour l'écolière.

Des jupons-combinaisons, désignés par le terme anglais *slip*, avec bretelles ajustables et appliques de dentelle, en pure soie, satin ou peau d'ange, font leur apparition Aux dames et aux fillettes, on offre aussi des *panties*[21] et des bouffants en *Celanese*[22], tricot de soie « indémaillables » ou en durable *Wooltex*, du nom de la marque de commerce. Pour soutenir les jupes amples et plissées, sont vendues des crinolines en marquisette de nylon plaqué sur jupon de taffetas avec volant en tulle de nylon blanc, rose ou bleu.

Les vêtements d'intérieur pour la détente comprennent aussi des mantelets en chenille, des gilets de lit en *sheer*[23] ou en crêpe de rayonne garni de broderie et de dentelle. Des robes de chambre unies ou imprimées de fleurs « donnant de la distinction » ; de légers peignoirs en *broadcloth* et des modèles habillés avec collet et large revers, de satin ou de taffetas, collet châle piqué, de ravissantes robes d'intérieur en satin imprimé, manches trois-quarts ou courtes à jupe évasée ou à plis retenue par trois boutons aux teintes assorties. Des modèles très chics, à collets en forme de V ou en *bengaline*[24], collet châle et ceinturon « de même matériel », à fleurs contrastantes sur fond noir complètent l'étalage en ce do-

20. L'ouvrage *Les ouvrières de Dominion Corset à Québec 1886-1988*, sous la direction de JEAN DU BERGER ET JACQUES MATHIEU, Laboratoire d'ethnologie urbaine, Québec, Presses de l'Université Laval, 1993, consacre un chapitre sur la production du XXe siècle et l'évolution qui a marqué les changements dans l'apparence des femmes.
21. Petites culottes en soie ou en tricolette.
22. Selon l'Office québécois de la langue française, le terme français de Celanese est fibre Vectran qui signifie fibre manufacturée à partir du polymère de cristal liquide *Hoechst Celanese Vectra* (marque déposée).
23. Tissu léger, batiste.
24. La bengaline fait partie de la famille des tissus côtelés. Selon l'Office québécois de la langue française, c'est un tissu similaire à la faille mais plus lourd, fait d'un tissage fin et présentant des côtes transversales. Elle tire son nom de la soie de Bengale (Inde).

Sous-vetements pour hommes

.98 1.25

1.98 2.45

3.35

.69

1.69

3.45

1.95

.59

.95

.98

.49

.69

1.95

1.45

.29 et .35

.25

.58 68

1.00 1.15

1.25

.48

.75

.95

VISITEZ SOUVENT NOTRE MAGASIN

Pour les hommes, on suggère de choisir les sous-vêtements en fonction de l'occupation de la personne et des diverses circonstances. (1941 p.10)

maine. Pour la nuit, des robes en crépon de couleurs, imprimé ou uni, en flanellette blanche, en tricolette ; et des robes en crêpe de soie, satin rayé de couleurs, satin de soie avec appliques de dentelle qui suggèrent la coquetterie. S'ajouteront des pyjamas « attrayants ».

Les articles de mercerie sont nombreux et variés : des bas de soie, de *Celanese*, de crêpe ou de chiffon (semi-service) couleurs nouvelles, chaussettes de toilette. Bas en soie chiffon ou semi-service, bas de bonne durée, marque Mercury ; les fameux bas de nylon de Kayser sont déjà connus, des bas de riche apparence et fabriqués pour un long service, sans oublier les jarretières pour les maintenir en place sur la cuisse. Plusieurs fillettes ont connu les bas cordés en coton *drab* et les *socks*[25], aussi pour les garçons.

En outre, pour hommes et femmes, sont proposés des gants, des bretelles (dont de travail pour la police), des brassards (pour la première communion et le deuil), des mouchoirs en *lawn* à carreaux délicats, c'est-à-dire en coton très fin, batiste ou linon.

Une maison à l'image de la femme qui la gère : belle, pratique, moderne et à la mode

La mode ne concerne pas que le costume. Un magasin de nouveautés offre aussi des articles qui reflètent le goût du jour en ce qui a trait à l'aménagement intérieur de la maison. Au-delà des articles de décoration et de mode, la lingerie

25. Chaussette avec rayures de couleur, mercerisé en coton et à bordure élastique.

de maison a toujours revêtu un caractère particulier. Le « cent de linge »[26] a été remplacé par des douzaines de « tissus pour la maison » comme des linges à vaisselle, des serviettes de ratine et de toilette (moins chères), des « sets de draps et taies d'oreillers de coton de marque *Wabasso*, fini toile et *hemstichs*[27], durable, belle valeur » ; des tapis de table, etc. Pour en confectionner : du *broadcloth Wabasso*, du coton jaune pour enveloppe de matelas ou d'oreillers, du coutil à plume et même du coton à tisser. Ces indications révèlent que les habitudes modernes de consommation côtoient encore des pratiques traditionnelles et que le souci d'économie est toujours présent malgré l'amélioration générale des conditions financières.

1951

26. En période préindustrielle, plusieurs sociétés mesuraient la richesse à la quantité de linge, entre autres, qui composait le ménage. Le nombre de pièces de lingerie variait donc selon l'importance du foyer et pouvait être assez élevé. SUZANNE TARDIEU, en fait état dans *La vie domestique dans le Mâconnais rural préindustriel*, Paris, Université de Paris Institut d'ethnologie, 1964, notamment p. 414.
27. Dont la bordure est ourlée d'un point de broderie produisant un motif ajouré.

Le rayon des tissus pour rideaux et draperies propose des fenêtres habillées de *marquisette*[28] colorée, aux dessins nouveaux, de teintes combinées vert et *drab*, très attrayantes, de *peau d'ange* pour laisser passer la lumière, de *Celanese* de soie à rideaux. Des draperies en coton de couleur, dessins originaux, teintes et dessins très nouveaux sont aussi offertes, du *reps* en soie, couleur jaune, vert et rouge-marron, rouge vin, vert ou bleu, enfin, des brochés de soie, imprimés, aux tons très riches *drab* et rouge vin pour draperies et pour couvrir les fauteuils.

En fait, il s'agissait de pouvoir tout faire : du beau et du pratique. Les documents à notre disposition attestent de l'activité des femmes durant une trentaine d'années, alors que les « maîtresses de maison » veillaient encore à fabriquer une partie significative des biens de la famille. Si les femmes de cette époque se procuraient de plus en plus d'articles prêts-à-porter ou à utiliser, comparativement à leurs aïeules, elles n'achetaient pas tout et se chargeaient néanmoins d'acquérir des matières de base pour réaliser ce qu'elles souhaitaient avoir comme vêtements, lingerie de maison ou décor d'ambiance.

On relève une quantité importante de tissu « à la verge » et de coupons, c'est-à-dire de petites pièces de tissu restant d'un rouleau, ainsi que du matériel de couture. Le coton à *overall* ou denim occupe une place importante pour la fabrication des vêtements de travail, de même que le *drill* à chemise, la flanelle militaire « pesante et se lavant bien », du *matériel*[29] à corsets, du *coutil* couleur pêche, du *Chambray*[30] à chemises *barré* de couleur pesant et durable, de la flanellette *barrée* de couleur et du *worsted* de coton. Encore ici, la qualité est un critère fondamental et des rappels constants de cette préoccupation sont faits dans les diverses publicités, sans oublier le souci de suivre la mode : « très belle valeur pour pantalons et habits d'enfants », « du *broadcloth* à chemises, de belle pesanteur et fin », « de la cretonne de couleurs, dessins très intéressants et nouveaux ». Les canevas (toiles) pour complets et manteaux, de l'« édredon pesant, de couleurs de fantaisies, dessins très attrayants, pour kimonos », de la suédine à chemises, du drap à manteaux, toutes sortes de tissus dits nouveaux, aux teintes

28. Selon l'Office québécois de la langue française, il s'agit d'un tissu léger, à armure gaze, en coton, en soie ou en fibres manufacturées. Les marquisettes sont utilisées, particulièrement, pour les rideaux, les robes, les moustiquaires.

29. Terme utilisé pour désigner du tissu. Selon l'Office québécois de la langue française, le terme matériel, au sens de « tissu », est un calque de l'anglais material.

30. Il s'agit d'un tissu fait de filés dans une armure toile, presque carrée, avec chaîne en couleur et trame blanche. Les toiles chambray légères servent à la confection des chemises, des robes et des vêtements pour enfants. Le même tissu mais plus lourd, fait de fil cardé, est utilisé pour les vêtements de travail (Office québécois de la langue française).

les plus en vogue du printemps suggèrent clairement l'importance de cette activité de confection. La marchandise déclinée dans la publicité, qui inclut des fils et différentes fournitures, informe donc sur les activités domestiques comme la couture qui fait partie des occupations quotidiennes, du moins jusqu'aux années 1960.

Marketing et consommation

Pour le marchand qui fait paraître « Le Bulletin d'information du magasin J. Ovide Sinclair », la publicité imprimée sert d'abord à informer la clientèle des nouveautés et des réclames. Bien sûr, il veut aussi fidéliser les clients habitués et en attirer de nouveaux.

Pour intéresser ses clients, J. Ovide Sinclair leur offre la chance de gagner des cadeaux et des prix alléchants. Concurrence oblige : « Conservez cette circulaire ...Elle vous vaudra peut-être un cadeau de haute valeur... » grâce au numéro chanceux qui apparaît sur la page couverture. On mise sur des promotions de plus en plus importantes. En 1963, on fait tirer une voiture de marque Volkswagen. En 1966, le premier prix est un voyage à Miami, pour deux personnes, auquel s'ajoutent d'autres prix en argent.

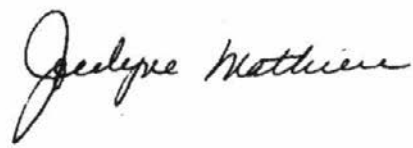
On cherche à attirer. Les clients doivent venir au magasin où ils trouveront sans doute quelque chose d'irrésistible. Le service et la satisfaction des clients restent une caractéristique essentielle du commerce responsable et familier : « Commandez par malle. Satisfaction garantie ou argent remis » (1948, p.3).

* * *

La montée du crédit semble poser quelques difficultés car on use de persuasion pour convaincre qu'il vaut mieux procéder par mise de côté en donnant un léger acompte (1965) et par paiement sur livraison plutôt que d'user du crédit car, dit-on, « c'est dans votre intérêt » (1963). Malgré cela, on aurait permis aux bons clients de payer au mois.

Le cas du magasin J. Ovide Sinclair démontre qu'en empruntant des manières de faire éprouvées, en usant d'ingéniosité et avec un peu d'audace, il est possible de durer en offrant un service de proximité à une population locale et régionale qui a semblé l'apprécier. Cependant, l'instauration des centres commerciaux donnera le coup de grâce à plusieurs magasins à rayons qui, les uns après les autres, s'éteindront au cœur des villes.

La plupart des commerces, situés en région, ont sans doute fait de la publicité dans les journaux locaux. Certains ont poussé plus loin leurs actions en empruntant la forme du catalogue pour présenter et promouvoir leur marchandise. Beaucoup de ces documents sont détruits, perdus, dispersés et oubliés dans les caves ou les greniers. Les chercheurs demeurent à l'affût, car d'autres découvertes permettraient de poursuivre l'étude des habitudes de consommation qui se sont développées au XXe siècle ainsi que des valeurs sous-jacentes aux comportements suggérés.



Je tiens à remercier Madame Carole Saulnier, responsable des Archives de folklore et d'ethnologie de l'Université Laval. J'aimerais souligner l'assistance particulière de Mesdames Marie-Claude Bouchard, technicienne en documentation et Josée Pomminville, spécialiste en archivistique toujours disponibles, attentives et méticuleuses, notamment dans la reproduction des illustrations. Enfin, je remercie Mesdames Jacinthe Doherty et Mariette Montambault pour la mise en forme de ce texte et l'insertion des illustrations.