

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

POUR LE BIEN-ÊTRE DES TOUT-PETITS:  
L'IMAGE DES ENFANTS DANS L'ICONOGRAPHIE PUBLICITAIRE DES GRANDS  
MAGASINS MONTRÉALAIS, 1900-1915

RAPPORT DE RECHERCHE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN HISTOIRE,  
PROFIL HISTOIRE APPLIQUÉE

PAR  
ÉLIANE BÉLEC

NOVEMBRE 2014

## REMERCIEMENTS

La présente recherche n'aurait évidemment pas pu se concrétiser sans l'appui et la direction de madame Joanne Burgess, historienne à l'Université du Québec à Montréal et directrice du Laboratoire d'Histoire et de Patrimoine de Montréal. Son intérêt dans mes possibles axes de recherche m'a permis de trouver un angle d'approche pertinent. Il en résulta la combinaison de mes intérêts pour les mentalités, les nouveaux modes de consommation, le développement du prêt-à-porter et la situation des enfants au début du XX<sup>e</sup> siècle.

La maîtrise en histoire appliquée nous permet une incursion unique dans le milieu professionnel à l'occasion d'un stage qui oriente le projet de recherche. Je me dois, à ce chapitre, de remercier chaleureusement madame Nicole Vallières qui, à l'hiver 2011, a supervisé mon travail lors de mon stage au Musée McCord d'histoire canadienne. Son appui, sa cordialité et sa grande expérience du milieu muséal et de ses publics m'ont fait profiter au maximum de ces quelques mois passés dans l'institution de la rue Sherbrooke.

Le retour à la vie universitaire –que j'avais quittée dix ans auparavant– aura représenté bien sûr un (heureux) bouleversement et je tiens à saluer mon entourage le plus proche, parents et amis, qui m'ont soutenue dans mon choix et encouragée à replonger dans cette discipline qui m'est si chère. J'y ai rencontré plusieurs futurs collègues et amis ainsi que celui avec qui je partage aujourd'hui ma vie. Je me remercie donc moi-même, ultimement, d'avoir pris ce chemin...

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	v
RÉSUMÉ	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	3
HISTORIOGRAPHIE ET CADRE THÉORIQUE	
1.1 Bilan historiographique	3
1.1.1 Le consumérisme contemporain	4
1.1.2 La valeur de l'enfant et le mouvement Child Welfare	7
1.1.3 Les grands magasins et leurs pratiques promotionnelles	17
1.2 Problématique et hypothèse de recherche	22
1.2.1 Axes de la problématique	22
1.2.1.1 Consumérisme et désir	23
1.2.1.2 L'enfant et sa valeur	24
1.2.1.3 Le message promotionnel	25
1.2.2 Hypothèse de recherche	26
1.3 Terrain d'enquête, sources et méthodologie	27
1.4 Conclusion	32
CHAPITRE II	34
LA FAMILLE ET LE MOUVEMENT <i>CHILD WELFARE</i> : UN NOUVEAU DISCOURS SUR L'ENFANCE	
2.1 L'enfant et la famille	36
2.1.1 La bourgeoisie et la classe moyenne à la Belle Époque	36
2.1.2 Le monde ouvrier à la Belle Époque	38
2.1.3 Les pratiques de puériculture	40
2.1.3.1 Chez la bourgeoisie et la classe moyenne	40
2.1.3.2 Dans le monde ouvrier	43
2.2 Le mouvement de réforme des soins à l'enfance	45
2.2.1 Les origines : caractérisation du mouvement	45
2.2.2 L'expression d'un changement de mentalité	50
2.2.2.1 Le discours médical	51
2.2.2.2 Les véhicules de transmission du discours	53
2.2.2.3 La valeur ajoutée de l'enfance	62
2.3 Conclusion	66

CHAPITRE III	67
LES GRANDS MAGASINS ET LE PRÊT-À-PORTER POUR ENFANTS :	
LE CARACTÈRE NORMATIF DU DISCOURS COMMERCIAL	
3.1 Grands magasins et consumérisme, le cas montréalais	69
3.1.1 L'apparition des grands magasins : la révolution du commerce de détail	69
3.1.2 Les grands magasins présents à Montréal	72
3.2 La présence de l'enfant dans l'iconographie publicitaire	79
3.2.1 Chez divers manufacturiers	81
3.2.2 Le cas des grands magasins	86
3.3 L'image de l'enfant dans les outils de promotion	95
3.3.1 Les catalogues : portrait statistique de la représentation des vêtements pour enfants	95
3.3.2 Les catalogues : manifestations d'une évolution dans la représentation des enfants	103
3.3.2.1 Les représentations d'enfants avec des adultes	103
3.3.2.2 Les représentations d'enfants seuls	110
3.3.3 Pénétration du lexique sur le bien-être des enfants	115
3.3.4 Les grands magasins et l'exposition <i>Child Welfare</i> , 1912	119
3.4 Conclusion	122
CONCLUSION	123
APPENDICE A	127
FICHE D'OBSERVATION ET D'ANALYSE ICONOGRAPHIQUE	
BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE	128



## LISTE DES FIGURES

3.1	Localisation des commerces étudiés, rue Sainte-Catherine	73
3.2	Au Bon Marché (Paris), escalier vers 1900	78
3.3	Magasin Morgan's, 1917	78
3.4	Publicités de la compagnie Nestlé	82
3.5	Des exemples de publicités de commerçants utilisant l'image des enfants	84
3.6	Page du catalogue Eaton's de 1899-1900 - département de confection de vêtements masculins	86
3.7	Ensembles de robes et chemises de bébé	87
3.8	Publicité de John Murphy Co. Ltd, 'The Children's Shop'	89
3.9	Au Bon Marché, costumes de première communion	90
3.10	Magasin Scroggie's, habits pour la rentrée scolaire	91
3.11	Magasin Morgan's, vente de chapeaux d'été pour enfants	92
3.12	Publicités de Noël, Holland & Son et The John Murphy Co. Ltd	93
3.13	Publicité John Murphy & Co. et Simpson's Christmas Gifts Catalogue	94
3.14	Proportion des pages consacrées aux vêtements pour enfants dans chaque catalogue	96
3.15	Nombre de représentations de garçons, de filles et de représentations mixtes, par catalogue	98
3.16	Proportion des occurrences de produits, par catégorie, par année de publication	100

3.17	Exemples de pages de catalogues, accessoires / sous-vêtements	.....	101
3.18	Des exemples exceptionnels d'enfants représentés actifs, avec des hommes adultes	.....	104
3.19	Quelques exemples de représentation d'enfants avec une femme adulte	.....	105
3.20	Évolution des illustrations d'enfants avec des adultes	.....	108
3.21	Illustrations d'enfants avec leur mère ou leur entourage familial	.....	109
3.22	Proportion de poses statiques ou actives dans chaque catalogue	.....	112
3.23	Exemples de représentation d'enfants interagissant ensemble	.....	113
3.24	Évolution de la représentation des enfants seuls	.....	114
3.25	Publicité du magasin Allan's	.....	116
3.26	Publicité du grand magasin Goodwin's	.....	121

## RÉSUMÉ

Ce rapport de recherche examine l'articulation de deux objets historiques distincts : la culture matérielle et les changements de mentalités. À travers les catalogues des anciens grands magasins de la rue Sainte-Catherine et d'autres détaillants canadiens, cette recherche explore la représentation que ces derniers véhiculent des enfants et des vêtements qui leur sont destinés. L'étude se penche sur une époque, le début du XX<sup>e</sup> siècle, où le statut des tout-petits prend une nouvelle importance. En effet, un mouvement de réforme des soins à l'enfance, né vers 1880, entraîne des prises de conscience et des changements de mentalité concernant la place de l'enfant dans la société ainsi que ses besoins physiques et psychologiques.

Cette étude identifie, au sein de pratiques de vente et de consommation, les signes de ces changements émanant du mouvement de réforme des soins à l'enfance, à une époque où Montréal affiche l'un des pires taux de mortalité infantile au monde. Ainsi, après une revue de l'historiographie et la présentation de la méthodologie, le chapitre 1, met en place certains éléments théoriques essentiels à l'analyse d'objets historiques reliés à la publicité et à la consommation.

Le second chapitre se consacre à la place de l'enfant dans la famille et aux spécificités du mouvement de réforme des soins à l'enfance dans le contexte montréalais du début du XX<sup>e</sup> siècle. Il s'agit de dresser un portrait de la société étudiée pour mieux comprendre les sensibilités des acteurs de cette époque.

Le troisième chapitre démontre, à travers les caractéristiques de la représentation des enfants dans les outils de vente des grands magasins, que les enfants et l'enfance de façon générale commencent à s'inscrire dans un lexique publicitaire plus large et que certains indices permettent d'identifier dans l'appareil publicitaire un champ lexical propre au mouvement de réforme des soins à l'enfance.

**MOTS-CLÉS :** MONTRÉAL, BELLE ÉPOQUE, ENFANTS, BIEN-ÊTRE, *CHILD WELFARE*, PRÊT-À-PORTER, CONSOMMATION, CATALOGUE, PUBLICITÉ, GRANDS MAGASINS, XIX<sup>e</sup>, XX<sup>e</sup>.

## INTRODUCTION

L'étude de l'enfance est une spécialité récente de la discipline historique. Au fil du développement de ce champ d'étude, on s'est intéressé à l'existence même du concept d'enfance, au traitement des plus jeunes dans la famille et au travail ou à la reconnaissance de leurs droits. Plusieurs travaux ont été réalisés sur l'évolution des connaissances scientifiques sur leur santé, tant dans le contexte québécois que canadien ou étranger. Cependant, on ne se penche que depuis peu sur les pratiques de consommation qui les concernent. À ce titre, leur image en tant que vecteur de la consommation est une clairière encore fraîche dans la grande forêt historiographique de ce sujet, et particulièrement dans l'historiographie québécoise.

Le profil « histoire appliquée » offert par l'Université du Québec à Montréal comprend dans son cursus un stage en milieu de travail. C'est à l'occasion de ce stage au Musée McCord d'histoire canadienne que le présent projet de recherche prit naissance. Il s'agissait alors de documenter divers objets de consommation courante de la Belle Époque, objets alors disponibles via la vente par catalogue, spécifiquement celui du grand magasin Eaton's en 1900. Parmi ces articles<sup>1</sup>, lampe à l'huile, caméra autographe, cape de dame, gants de chevreau, porcelaine de Limoges, poupée de bisque, lanterne magique, landau d'osier...

Si certains objets étaient destinés aux adultes, d'autres s'adressaient aux enfants, bien que l'acte d'achat ait relevé nécessairement de leurs parents. Cet habile transfert est fascinant à étudier et constitue un axe important de la présente recherche. Le tout aura donné naissance à une réflexion sur les biens pour enfants et précisément sur les vêtements prêt-à-porter qui, s'ils ont été étudiés chez les adultes et surtout

---

<sup>1</sup> Tous ces articles font partie de la collection du Musée McCord et certains sont présents dans l'exposition permanente du musée depuis l'automne 2011.



chez les femmes, ont encore peu fait l'objet de recherches scientifiques dans le cas des plus jeunes.

Le cadre de cette étude est double : il s'agit premièrement de chercher, dans les catalogues des grands magasins canadiens et montréalais du début du XX<sup>e</sup> siècle, des indices de l'évolution de l'image des enfants dans les outils de vente. En effet, à l'époque où les modes de consommation se démocratisent, le pouvoir d'achat de la bourgeoisie et des classes moyennes s'affirme. Deuxièmement, la mentalité de ces mêmes classes sociales en ce qui a trait à la petite enfance évolue et donne naissance à un mouvement pour le bien-être de l'enfance qui transforme les pratiques de puériculture et les mœurs pédagogiques de la société. Dans ce contexte, poser la question d'un éventuel changement d'attitudes dans les activités de consommation ne ferait qu'élargir la compréhension déjà acquise de ce phénomène.

Ce rapport de recherche veut donc faire état d'un premier exercice visant à répondre à cette question. Un premier chapitre établira la méthodologie de recherche et dressera le portrait des connaissances disponibles sur le sujet ainsi que les axes thématiques du projet de recherche. Un second chapitre expliquera plus profondément en quoi consiste le mouvement de réforme des soins à l'enfance et quels sont ses lexiques et ses acteurs, spécifiquement dans le contexte montréalais de 1900 à 1915. Finalement, un troisième chapitre visera à analyser, iconographie à l'appui, quelle image ont les enfants dans les outils de promotion des grands magasins à cette époque. On verra donc à quel point il est possible de retracer un changement de mentalité au fil des pages qui proposent aux parents les vêtements conçus et vendus pour le bien de leurs enfants.

## CHAPITRE 1

### HISTORIOGRAPHIE ET CADRE THÉORIQUE

On accorde de plus en plus d'attention, depuis une dizaine d'années, à l'étude du consumérisme en Occident, de la naissance des grands magasins dans l'espace urbain du XIX<sup>e</sup> siècle à l'âge doré de la consommation de masse du XX<sup>e</sup> siècle. C'est aussi l'époque où de nouvelles valeurs se développent par rapport aux enfants, valeurs qui ont guidé un mouvement de réforme des soins à l'enfance dans les pays industrialisés. Ce mouvement, qui se concentrait au départ sur la santé et l'éducation des plus jeunes, s'étend vite à tous les biens de consommation les concernant, des vêtements aux jouets. Parmi les études réalisées sur le consumérisme de cette époque, peu ont encore été consacrées aux méthodes employées au début du XX<sup>e</sup> siècle par les grands magasins pour encourager la consommation de biens pour enfants, particulièrement de vêtements prêt-à-porter. Encore moins de travaux ont étudié la possible corrélation entre ces méthodes promotionnelles et le mouvement de réforme des soins. Il y aurait cependant matière à documenter un phénomène qui aurait changé les attitudes de consommation à l'égard des enfants et c'est la tâche à laquelle ce projet de recherche voudra s'appliquer.

#### 1.1 Bilan historiographique

Le bilan historiographique qui suit veut faire un état des lieux des études essentielles pour bien cerner la compréhension actuelle de cette période charnière et de ses nouveaux courants. Les ouvrages traités font une analyse de ces nouvelles mentalités dans le contexte des mutations qui affectent les pratiques de consommation entre 1900 et 1915. Le fait que l'étude porte sur la réalité canadienne et particulièrement montréalaise guide les choix de lectures vers une historiographie principalement anglo-saxonne, surtout nord-américaine et canadienne.



### 1.1.1 Le consumérisme contemporain

Notre mode actuel de consommation éveille l'intérêt des chercheurs depuis plusieurs années déjà, dans des ouvrages tels que celui de Lizabeth Cohen, *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*<sup>2</sup>. Comme son titre l'indique, il traite surtout de l'époque de l'après 1945, qui fut témoin de l'avènement du mode de vie contemporain.

Cette étude montre bien l'intérêt que suscite l'histoire du consumérisme, à une époque où les modèles traditionnels de consommation et d'accumulation de capital sont questionnés. Cependant, l'étude de Cohen se penche principalement sur le consumérisme de masse alors que le présent projet de recherche veut explorer les mécanismes préparatoires de cette généralisation des modes de consommation. En effet, nos mœurs actuelles semblent trouver leur origine dans le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle, soit à l'apogée de l'époque des grands magasins, nouvelles cathédrales du commerce devenus les lieux de l'écoulement d'un stock toujours plus important de biens de consommation produits industriellement. Les lieux que nous connaissons et où nous consommons nous-mêmes, les méthodes employées pour nous parler et nous convaincre d'acheter, les métiers qui participent à cette activité sociale sont nés à cette époque.

Vu l'abondance des études qui traitent de l'évolution de la consommation et le fait que cette recherche se concentre sur les quinze premières années du XX<sup>e</sup> siècle, les travaux priorisés portent sur la charnière XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle et analysent les mécanismes de développement du consumérisme de masse<sup>3</sup>. Certains ouvrages remontent cependant un peu plus loin dans le temps et expliquent l'aboutissement

<sup>2</sup> Lizabeth Cohen. *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York, Vintage Books, 2004.

<sup>3</sup> On considère habituellement que le consumérisme dit « de masse » apparaît dans l'entre-deux-guerres pour atteindre sa vitesse de croisière au milieu du XX<sup>e</sup> siècle.

consommeriste par une évolution lente des mentalités au XIX<sup>e</sup> siècle. C'est le cas de l'ouvrage de Peter Stearns, une synthèse générale sur la « vague de fond » qui soutient l'évolution de la consommation dans l'histoire. Comme son titre le laisse entendre, *The Global Transformation of Desire*<sup>4</sup> met l'accent sur les mécanismes psychologiques et économiques qui sont à la source du changement de mentalité qui s'opère vers la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle en matière de commerce et de consommation. Les bouleversements bien connus de la fin de l'époque des Lumières font apparaître des valeurs, des pratiques, de nouveaux besoins et surtout la légitimation de la projection des désirs matériels. On se trouve ici dans le champ de l'histoire culturelle et de l'histoire des mentalités<sup>5</sup> autant –si ce n'est plus– que dans une histoire strictement économique. L'auteur traite, entre autres, de la consommation des produits pour enfants, du développement des grands magasins et des catalogues en tant que mécanismes de construction d'un langage normatif au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, un discours qui permet à cette étude de s'ancrer dans un contexte global. Selon lui, la consommation est une activité en soi, un nouveau rapport à l'objet, au delà de la fonction de cet objet. Ainsi, un jouet ou un vêtement peut être acheté pour gérer un problème de comportement ou d'affect et non seulement pour combler un besoin de base. L'ouvrage reste cependant très synthétique et, s'il offre de lumineuses avenues, sa fonction ne permet que peu d'approfondissements.

L'évolution des mentalités et cette projection des désirs, Thomas Richards en fait l'objet de *The Commodity Culture of Victorian England - Advertising and Spectacle, 1851-1914*<sup>6</sup>. Il y expose comment le capitalisme a créé une forme

<sup>4</sup> Peter Stearns. *Consumerism in World History – The Global Transformation of Desire*. London, Routledge, 2011.

<sup>5</sup> La tangente était déjà observée par Michael B. Miller dans l'étude pionnière de 1981 *The Bon Marché* (voir p.15). Magda Farhni en fait aussi état dans sa préface du numéro de la *Revue d'histoire de l'Amérique française* consacrée à ce sujet. Magda Farhni. « Explorer la consommation dans une perspective historique » dans *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, n° 4, 2005, p. 465-473.

<sup>6</sup> Thomas Richards. *The Commodity Culture of Victorian England-Advertising and Spectacle 1851-1914*. Stanford, Stanford University Press, 1990.



« culturelle » spécifique, ses éléments culturels de langage et d'iconographie devenant indissociables de ses éléments économiques. À partir de sources publicitaires qui utilisent l'image de l'Empire colonial et de ses héros, il dépeint l'ère victorienne, surtout à partir de l'exposition de 1851, comme une ère de spectacle qui, par la réorientation des représentations culturelles vers une iconographie publicitaire, transforme l'être et la culture en « commodités ». Il s'agit en quelque sorte du moment de la naissance de la publicité telle qu'on la connaît aujourd'hui, caractérisée par la mise en vedette d'un produit et son habillage visuel qui en constitue l'« argument de vente ». Si la tranche temporelle qu'il étudie couvre bien la période de ma recherche, soit la Belle Époque, peu d'exemples sur le cas précis des enfants peuvent y être répertoriés. Cependant, l'idée de l'objectivation de l'être en bien de consommation rejoint le mécanisme observé pour les enfants chez Zelizer<sup>7</sup> ou Cook<sup>8</sup>, dont il sera question plus loin.

Traitant sensiblement de la même tranche temporelle, Kristin L. Hoganson, dans *Consumer's Imperium: The Global Production of American Domesticity, 1865-1920*<sup>9</sup>, établit un intéressant dialogue avec l'ouvrage précédent en ce qu'elle traite de l'impact de la représentation publicitaire dans l'imaginaire collectif. S'appuyant sur des publicités de tourisme, des emballages exotiques de produits étrangers ou même des affiches d'activités communautaires, Hoganson démontre que la rencontre de l'étranger à travers un produit construit un narratif collectif que chaque individu traduit personnellement, dans son propre espace domestique, par ses choix de consommation. L'invitation au rêve, au voyage et au fantasme participe à la projection mentale des désirs, moteur de l'activité de consommation. Ce mécanisme,

---

<sup>7</sup> Viviana A. Zelizer. *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. Princeton, Princeton University Press, 1994.

<sup>8</sup> Daniel Thomas Cook. *The Commodification of Childhood – The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, Duke University Press, 2004.

<sup>9</sup> Kristin L. Hoganson. *Consumer's Imperium – The Global Production of American Domesticity, 1865-1920*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2007.

s'il n'est pas étudié par rapport aux enfants, pourrait s'y appliquer. C'est l'une des hypothèses de la présente recherche.

L'étude de la consommation, tant dans ses principes que dans ses pratiques, a certainement eu un écho dans le monde scientifique québécois : la *Revue d'histoire de l'Amérique française* ne lui a-t-elle pas consacré un numéro spécial en 2005? Cependant, les travaux québécois rencontrés jusqu'ici s'attardent surtout aux aspects plus précis qui touchent les grands magasins et c'est pourquoi ils sont détaillés ultérieurement. Ce sont donc des ouvrages américains et britanniques qui m'aideront à tracer le portrait du consumérisme à la Belle Époque.

### 1.1.2 La valeur de l'enfant et le mouvement *Child Welfare*

La fin du XIX<sup>e</sup> siècle voit une importante mutation dans les mentalités face à l'enfance. Cette évolution se met vraiment en marche dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, dans un contexte où les réalités de l'industrialisation et de l'urbanisation massive accentuent le contraste entre les idéaux des Lumières et la difficulté de leur concrétisation. Dès lors, on réfléchit aux réalités et aux droits de l'enfant en matière de travail, d'éducation et de santé. L'enfant revêt désormais un statut particulier. Nouvelle projection de ce qui est précieux et même sacré, les connaissances scientifiques à son sujet sont renouvelées et on réforme les institutions qui lui prodiguent des soins. La mère au bon jugement est encouragée à se prévaloir de ces nouvelles expertises pour guider ensuite ses prérogatives de consommatrice avertie. La littérature scientifique produite sur ce phénomène peut couvrir un large éventail de thématiques : nouvel urbanisme, réformes sociales, développement d'une puériculture moderne, par exemple. Les ouvrages recensés ci-dessous font précisément état des connaissances acquises sur le mouvement réformiste *Child Welfare* d'abord, et sur le statut de l'enfant dans les pratiques de consommation, ensuite.



Quelques mots, d'entrée de jeu, à propos des ouvrages généraux ayant ouvert la voie des études sur l'histoire de l'enfance. L'une des études francophones pertinentes sur la condition de l'enfance au XIX<sup>e</sup> siècle, au-delà des productions classiques de Philippe Ariès, et de Corsino et Becchi<sup>10</sup> entre autres, est l'ouvrage de Catherine Rollet, *Les enfants au XIX<sup>e</sup> siècle*<sup>11</sup>. Par l'étude de correspondances, de statistiques démographiques et de catalogues de grands magasins, elle établit par quels mécanismes l'enfant prend une place de plus en plus importante au sein de la société française –et précisément de ses classes bourgeoises– à partir de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, une situation relativement comparable<sup>12</sup> aux contextes britanniques, américains et canadiens de la même époque.

Du côté anglo-saxon, c'est l'ouvrage synthèse de Christina Hardyment, *Dream Babies – Childcare Advice from John Locke to Gina Ford*<sup>13</sup>, qui représente un classique de l'étude de l'évolution des mentalités et des pratiques dans le domaine des soins à l'enfance. Pour la tranche temporelle étudiée, le chapitre trois –*Science and Sensibility 1870-1920*– est le plus pertinent. L'auteur évoque le « culte de l'enfance » du début du XX<sup>e</sup> siècle et cherche dans ce chapitre à en retracer l'origine par l'observation de différents phénomènes. Ainsi, la diminution du nombre d'enfants par famille s'expliquerait par une forme de proto-féminisme. Quant au rôle de mère, il se teinte d'un darwinisme scientifique qui distille les découvertes médicales et psychologiques dans de nouveaux manuels de prescription de soins à l'enfance, habituellement produits par des femmes reprenant le discours d'experts masculins.

<sup>10</sup> La somme de Philippe Ariès sur l'histoire de l'enfance en Occident est le point de départ de toute une historiographie culturelle sur le sujet. Quant à Becchi et Corsino, leurs articles dans le collectif *Histoire de l'enfance en Occident du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours* (Paris, Seuil, 1998), poursuivent dans le même esprit.

<sup>11</sup> Catherine Rollet. *Les enfants au XIX<sup>e</sup> siècle*. Paris, Hachette Littératures, coll. « Vie quotidienne », 2001.

<sup>12</sup> La forte industrialisation des villes et l'exode rural caractérise ces quatre sociétés, cependant que la réalité nord-américaine est teintée d'une forte immigration en provenance d'Europe.

<sup>13</sup> Christina Hardyment. *Dream Babies – Childcare Advice from John Locke to Gina Ford*. Londres, Frances Lincoln Ltd., Publishers, 2007.

Dans un cadre théorique qui observe l'influence de la science sur la pratique de la maternité, l'ouvrage incorpore une analyse des conséquences que le *Child Study Movement* eut sur la consommation de produits et de vêtements pour enfants. Il permet aussi d'expliquer concrètement la mise en place des réflexes de consommation de la mère face aux avis des experts, un filon aussi exploité par Christina Bates, dont il sera question plus loin.

Étude pionnière sur l'enfance au Canada dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, *Children in English-Canadian Society – Framing the Twentieth-Century Consensus*<sup>14</sup>, de Neil Sutherland aura servi de base au travail sur les réformes des institutions qui se consacrent à l'enfant. Traitant des réformes sociales de l'époque dans des domaines tels que la santé, l'éducation et la lutte à la délinquance, il décrit particulièrement les mutations des pratiques d'éducation à la maison et, comme chez Zelizer dont l'ouvrage est traité plus bas, le changement de mentalité quant au travail que l'on attend des plus jeunes. L'ouvrage traite peu de consommation, mais une section du chapitre quatre renseigne sur les pionniers des réformes à Montréal et sur le *Child Welfare Exhibit* qui y est tenu en 1912<sup>15</sup>.

Christina Bates dépose en 1989 son mémoire de maîtrise intitulé : *Prescription and Practice: A Comparison of Child-Care Manuals, Fashion Journals and Mail-order Catalogues on the Subject of Children's Dress, 1875-1900*<sup>16</sup>. Malgré le fait que son étude s'arrête en 1900, elle y effectue une comparaison aussi utile que

<sup>14</sup> Neil Sutherland. *Children in English-Canadian Society – Framing the Twentieth-Century Consensus*. Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, 2000. (Première édition 1976.)

<sup>15</sup> On y apprend, essentiellement, que l'événement, s'il est clairement symptomatique de l'évolution des mentalités, sert surtout à former la prochaine génération de réformateurs et d'activistes, dont l'implication marquera davantage les décennies 1920 et 1930.

<sup>16</sup> Christina Bates. *Prescription and Practice: A Comparison of Child-Care Manuals, Fashion Journals and Mail-order Catalogues on the Subject of Children's Dress, 1875-1900*. Mémoire de maîtrise, Williamsburg, Virginia, College of William and Mary, 1989. Cette étude fut transposée dans la revue scientifique *Dress* no. 24, 1997, p. 43-54, sous le titre « How to Dress the Children? A Comparison of Prescription and Practice in Late-Nineteenth-Century North America. ».



pertinente des langages sur le bien-être des enfants selon différents types de publications : ouvrages scientifiques, revues de mode et catalogues, particulièrement quant au vêtement, ce qui rend son étude d'autant plus utile pour la présente recherche. À ce titre, elle utilise des sources similaires à celles qui sont étudiées dans ce projet et, si ses hypothèses sont différentes, le traitement des sources peut offrir une base de comparaison pour la présente analyse; on y reviendra dans la section sur la méthodologie. Elle note d'ailleurs que l'écueil à éviter serait de considérer les discours prescriptifs comme les miroirs des comportements réels des individus dans leur sphère intime. Le *Children's Dress Reform* semble en effet être présent dans les trois types de sources, or, selon le cas, certaines recommandations des experts sont ignorées alors que d'autres sont suivies à la lettre. Il s'agit ici d'évaluer à quel point chaque type de publication diffuse ou non l'idéologie de réforme sur les soins des enfants, en ciblant particulièrement les vêtements manufacturés « prêt-à-porter ». Bates conclut que les revues de mode ou les catalogues continuent de présenter des éléments de costume pour enfants qui ne rencontrent pas entièrement les nouvelles normes des médecins<sup>17</sup>, même si, de manière générale, ces publications « populaires » font effectivement état de l'évolution des mentalités et des nouveaux choix de consommation à l'aube du XX<sup>e</sup> siècle. Elle permet ainsi d'entrevoir l'hypothèse que le mouvement se poursuive entre 1900 et 1915. À propos des catalogues (un échantillon de publications de T. Eaton Co. dans son cas), elle note que cette source serait probablement celle qui permette le mieux d'entrevoir comment les enfants étaient habillés, tout en spécifiant qu'il ne s'agit pas du seul moyen d'approvisionnement en vêtements pour enfants. Un chapitre complet est consacré aux catalogues et au langage utilisé selon différents types de vêtements. Il sera donc fort utile de comparer ses observations avec celles de la présente recherche, au chapitre 3. Bates inclut aussi, en filigrane, la fascinante notion des niveaux de langage utilisés : autoritaire chez les experts, commercial et général dans les catalogues,

---

<sup>17</sup> Particulièrement en ce qui a trait aux bandes de tailles et aux chaussures.

compatissant et sympathique aux soucis des mères de toutes les classes dans les revues de mode. Cet élément fait aussi partie de la grille d'analyse des sources du présent rapport en ce que sa présence traduit l'intention de l'émetteur, soit le commerçant (en tant qu'entreprise).

Viviana Zelizer produit une étude qui tient tant de l'histoire que de la sociologie, elle qui la pratique et l'enseigne à l'Université de Princeton. *Pricing the Priceless Child*<sup>18</sup> est un ouvrage sur la transformation de la valeur de l'enfant, tant sur le plan économique que sentimental, entre la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et le début du XX<sup>e</sup> siècle. L'auteur cite Lasch, Ariès et Stone pour illustrer comment la baisse relative de la mortalité infantile et la baisse des taux de natalité, combinées, favorisent une recrudescence de l'affectivité. Elle rend compte des interrogations des contemporains sur les questions morales liées au statut de l'enfant. Doit-il travailler? À quel point? Quels sont ses droits? Ainsi, la sensibilisation aux droits des enfants change les pratiques de fréquentation de l'école, les politiques de santé, les attentes vis-à-vis du marché du travail. L'ouvrage se concentre sur le processus de sacralisation de la vie de l'enfant par son expulsion de la sphère de l'activité économique (et donc sur le choc entre la valeur de l'argent et celle, inestimable, de la vie humaine, particulièrement celle de l'enfant innocent). L'auteur observe à cet égard le développement, dans la société en général, d'un jugement de valeur négatif à l'endroit d'un parent qui accepte que son enfant travaille. Zelizer explique finalement que la nouvelle valeur morale de l'enfant se traduit, dans les mœurs du commerce, par une marchandisation accrue des produits qui lui sont destinés.

---

<sup>18</sup> Viviana A. Zelizer. *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. Princeton, Princeton University Press, 1994.



Plus directement en lien avec l'étude des pratiques commerciales, Joanne McCutcheon a produit *Clothing Children in English Canada, 1870-1930*<sup>19</sup>, une thèse de doctorat sur la représentation du vêtement prêt-à-porter pour enfant et comment cette représentation illustre les changements sociaux dans le Canada du début XX<sup>e</sup>. Particulièrement orienté vers un questionnement sur la construction du genre et de l'identité sexuelle à travers le vêtement dans la petite enfance, le produit final se veut aussi une étude sur l'évolution de la relation mère-fils, au-delà de la sexualisation des costumes. D'une manière qui est plus directement utile ici, le chapitre trois jette, à partir de la publication *Dry Goods Review*, un regard sur l'industrie du prêt-à-porter et ses pratiques de vente, de gestion d'affaires et de publicité, alors que le chapitre quatre explore spécifiquement les catalogues de Eaton's, Simpson's et The Hudson's Bay Company et leurs langages iconographiques en tant que véhicules de vente. Elle tente de démontrer comment les attitudes de consommation face aux vêtements de garçonnets ont pu changer la vision même qu'on avait du jeune garçon et de ce qu'on attendait de lui. Quant à l'utilisation de la source *Dry Goods Review*, son analyse permet d'éclaircir certaines des motivations qui dictent les choix des commerçants dans leur discours publicitaire et promotionnel.

Dans *Raising Consumers*<sup>20</sup>, Lisa Jacobson traite de la construction de la culture de consommation autour de l'enfant, surtout au-delà de 1920. Le XIX<sup>e</sup> siècle redéfinissait les droits et le statut de l'enfant, le XX<sup>e</sup> siècle dessine sa nouvelle identité de consommateur. Le souci de Jacobson d'expliquer l'origine des phénomènes qu'elle étudie permet de considérer certaines parties de l'ouvrage, particulièrement le chapitre 1, sur le développement de la publicité destinée au public « jeunesse », à partir des années 1930. Elle y décrit comment, dans les premières

---

<sup>19</sup> Joanne McCutcheon. *Clothing Children in English Canada, 1870-1930*. Thèse de doctorat, Ottawa, Université d'Ottawa, 2001.

<sup>20</sup> Lisa Jacobson. *Raising Consumers – Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York, Columbia University Press, 2004.

décennies du XX<sup>e</sup> siècle, les commerçants ont pris conscience de la possibilité de s'adresser à l'enfant directement. Il est en effet utile de bien différencier la publicité qui inclut l'image d'un enfant de celle qui est pensée et produite pour s'adresser aux enfants. Nuance importante qui implique encore davantage l'enfant dans l'acte d'achat de l'adulte, reconnaissant d'autant plus ses désirs et besoins comme légitimes et justifiant un investissement, tant de la part du parent que de la part du commerçant. Jacobson explique que l'image construite par cette publicité spécialisée illustre les transformations de la vie sociale et familiale. Précisément, l'assouplissement des codes moraux et la participation du jeune à la vie économique du foyer se fait en partie par le jeu et les activités ludiques proposées par les commerçants. Ces outils promotionnels dicteraient à la « plasticité d'un jeune esprit »<sup>21</sup> ses futures pratiques de consommation. L'ouvrage permet ainsi de comprendre un jalon futur de l'implication de l'enfant dans l'activité de consommation.

Daniel Thomas Cook, comme Jacobson, publie un ouvrage dont la tranche temporelle principale se situe légèrement au-delà de celle de la présente recherche, bien qu'il fasse certaines incursions dans les années 1900-1910. *The Commodification of Childhood – The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*<sup>22</sup> suscite l'intérêt par le portrait qu'il dresse de l'industrie américaine du prêt-à-porter et de la fabrication de l'enfant consommateur par la spécialisation des produits qui lui sont destinés. En cela, il se rapproche de l'idée de Stearns selon laquelle l'habitude à la publicité a créé la société de consommation en une seule génération<sup>23</sup>. Il élabore un modèle dans lequel le parent (le plus souvent la mère) joue le rôle d'articulation régulatrice entre les désirs intérieurs de l'enfant

<sup>21</sup> *Ibid*, p. 20. L'auteur écrit « The plasticity of young minds made children especially valuable targets of advertising. »

<sup>22</sup> Daniel Thomas Cook. *The Commodification of Childhood – The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, Duke University Press, 2004.

<sup>23</sup> L'enfant qui naît au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, à une époque où l'appareil publicitaire se raffine sera habitué à ces processus au point d'être parfaitement habitué et réceptif à son langage, une fois adulte. Stearns, *op. cit.*, p. 46.



(donc naturels, tout comme ses droits) et le marché qui les utilise pour segmenter, et ainsi augmenter, son offre de produits. On fabrique donc une « persona » de l'enfant dans les vitrines et étalages, alors que la capacité « innée » des femmes à prendre soin de leur famille est mise à profit dans le magasin : on féminise l'espace et l'acte de consommation, une idée formée chez Michael B. Miller<sup>24</sup> et qu'approfondit Susan Porter-Benson dans *Counter Cultures*, dont il sera question. Cook explique que la femme doit gérer rationnellement des deniers familiaux, alors qu'on s'adresse à elle à travers ses impulsions de consommation... Finalement, dans le même ordre d'idées que Hardyment ou Bates, Cook décrit aussi l'organisation des soins pour enfants par la fondation en 1912 d'une autorité médicale, l'agence gouvernementale américaine *Children's Bureau*, qui légitime l'expertise des mères autant qu'elle la restreint et la soumet à l'approbation de l'expertise médicale. Les institutions publiques, gouvernementales ou non, s'immiscent donc progressivement par leurs politiques dans la sphère domestique.

Il est plus difficile de trouver des travaux québécois sur la thématique spécifique de l'enfance et la consommation. Les ouvrages sur les vêtements d'enfants sont pourtant nombreux, tant en français qu'en anglais. Cependant, ils font plus souvent la description des pièces de costume dans une perspective d'histoire de la mode. S'ils omettent rarement de souligner la fonction sociale du costume, aucun ne pousse suffisamment l'analyse en ce qui concerne les pratiques de consommation, encore moins dans la tranche temporelle que couvre cette recherche. C'est donc plus souvent par le truchement d'ouvrages sur la condition de l'enfant que le sujet du costume et du vêtement est abordé. Certains portent sur le vêtement pour enfants<sup>25</sup>,

---

<sup>24</sup> Michael B. Miller. *Au bon marché 1869-1920, Le consommateur apprivoisé*. Paris, Éd. Armand Colin, 1987, 240p.

<sup>25</sup> *L'apparition des modes enfantines au Québec*, de Louise Gagnon et *Un, deux, trois, nous irons au bois: vêtements d'enfants de la collection du Musée Marsil*, de Suzanne Chabot, qui restent concentrés sur la description des modes enfantines du XIX<sup>e</sup> siècle. (Voir la bibliographie pour les références complètes.)

d'autres sur l'évolution des soins ou de la pédagogie<sup>26</sup>, mais leur pairage avec le sujet du consumérisme a peu été exploré. Ce bilan ne serait cependant pas complet sans parler de l'apport de Denyse Baillargeon dans l'étude de la famille et de la maternité au Québec. Spécifiquement, *Un Québec en mal d'enfants*<sup>27</sup> décrit les changements ayant affecté les soins à l'enfance au Québec. L'étude couvre de manière exhaustive et riche le phénomène de la médicalisation de la maternité, de 1910 à 1970. Une partie de ce mouvement est directement tributaire du *Child Welfare*. L'auteur en traite d'ailleurs en mettant bien en contexte les différents organismes actifs à l'époque tant dans le monde anglophone que francophone, ce qui permet de saisir les nuances dans le développement des soins à l'enfance au sein des deux communautés. À ce titre, l'ouvrage aide grandement le lecteur à garder à l'esprit l'importance de l'opinion du clergé dans l'établissement de politiques publiques de soins à l'enfance. L'opposition –plus ou moins rigide– de ce dernier face à l'instruction publique universelle ou l'intervention de l'État dans les soins de santé colore en effet les tangentes prises par la société canadienne-française pendant la période à l'étude.

L'historiographie québécoise concernant la publicité et les enfants s'est récemment enrichie de deux travaux qui éclairent le traitement de l'image des enfants dans le langage publicitaire et médiatique. Premièrement, le mémoire de maîtrise de Jacinthe Archambault, *Demandez à quelqu'un qui sait: discours des publicitaires et des experts de la famille sur les enfants et la consommation à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale (1944-1954)*<sup>28</sup>, doit être mentionné d'abord pour

<sup>26</sup> Les travaux de Renée Joyal sur la famille et l'enfant; *Au pays de l'enfance, 1861-1962* de Lucie Desrochers ou le mémoire de Valérie Poirier sur la poliomyélite, pour n'en nommer que quelques-uns. (Voir la bibliographie pour les références complètes.)

<sup>27</sup> Denyse Baillargeon. *Un Québec en mal d'enfants – La médicalisation de la maternité, 1910-1970*. Montréal, Éd. du remue-ménage, 2004.

<sup>28</sup> Jacinthe Archambault. *Demandez à quelqu'un qui sait: discours des publicitaires et des experts de la famille sur les enfants et la consommation à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale (1944-1954)*. Mémoire de maîtrise (histoire), Montréal, UQAM, 2008. Un article publié dans la *Revue d'histoire de l'Amérique française* fut tiré de ce mémoire. (Référence en bibliographie.)



son apport propre au sujet pour la période de l'après-guerre, puis parce qu'il a fourni l'inspiration à la présente recherche quant à la méthodologie de sélection d'une partie des sources, soit l'échantillonnage de quotidiens. L'étude traite spécifiquement du lexique de la puériculture présent dans les quotidiens et donne des indices sur le décodage du langage des experts dans les publicités, soit dans le texte, soit dans l'image présentée. Deuxièmement, la thèse de doctorat de Sébastien Couvrette<sup>29</sup> se doit d'être mentionnée. Couvrant la période de 1920 à 1960, elle se penche sur l'époque qui suit presque immédiatement celle de cette étude. De manière riche et soutenue, il observe entre autres les représentations sociales des femmes et des enfants. On retiendra, pour les besoins de la présente recherche, que l'image des femmes en tant que mères demeure l'une des représentations féminines les plus importantes dans la publicité et que l'image des enfants est souvent utilisée pour attendrir et solliciter le public adulte qui consomme en leur nom – une notion aussi présente chez Archambault. Cette dernière observation pique l'intérêt, sachant que les questions du désir et de la projection de soi dans la consommation seront analysées au chapitre 2.

Quelques mots finalement sur l'ouvrage de Sherry Olson et Patricia Thornton, *Peopling the North American City, Montreal 1840-1900*<sup>30</sup>, paru en 2011. L'étude a permis à la présente recherche de recueillir certaines informations sur la composition des ménages, la provenance urbaine ou rurale des habitants de la ville et certaines pratiques liées à la maternité et à l'éducation.

---

<sup>29</sup> Sébastien Couvrette. *Un discours masculin sur la société : La publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 aux années 1960*. Thèse de doctorat, Montréal, UQAM, 2009.

<sup>30</sup> Sherry Olson et Patricia A. Thornton. *Peopling the North American City, Montreal 1840-1900*. Montreal, McGill-Queen's University Press, 2011.



### 1.1.3 Les grands magasins et leurs pratiques promotionnelles

Phénomène commun aux pays s'industrialisant au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, l'apparition des grands magasins fit l'objet de nombreuses études européennes, américaines et canadiennes. Dans le contexte montréalais, leurs mécanismes sont de mieux en mieux documentés. Ce bilan se concentrera sur les ouvrages qui aident la compréhension des pratiques commerciales de ces institutions en lien avec le prêt-à-porter pour enfant, dans la période 1900-1915, tranche temporelle ayant moins suscité l'intérêt, à ce jour.

Plusieurs études<sup>31</sup> ont été réalisées sur les grands magasins britanniques, français et américains, chacune traitant des thématiques classiques de ce champ historiographique: architecture monumentale, démocratisation de la consommation, libéralisme économique et industrialisation, médiatisation et publicité. Citons entre autres *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939*, de Geoffrey Crossick et Serge Jaumain, ou l'étude pionnière *The bon marché, Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920* de Michael B. Miller qui ajoute, en plus de sa vision de la nouvelle culture de la consommation, la dimension de la gestion des ressources humaines, un aspect aussi traité par Susan Porter-Benson dans *Counter Cultures*. Il nous faut aussi mentionner *Suiting Everyone*<sup>32</sup>, publié sous la direction de Claudia Brush Kidwell, qui relate l'évolution du prêt-à-porter aux États-Unis. L'ouvrage, tout en décrivant l'évolution des méthodes de production des textiles et des vêtements, explique fort bien les mécanismes employés par les grands

<sup>31</sup> Quelques titres classiques, en plus de l'étude de Miller, citée plus haut : Geoffrey Crossick et Serge Jaumain (dir.), *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939*. Londres, Ashgate, 1999.; Jan Whitaker. *The World of Department Stores*. New York, Vendome Press, 2011.; William Leach. *Land of Desire : Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*. New York, Vintage Books (div. Of Random House Inc.), 1993 ; William Lancaster. *The Department Store – A Social History*. London, Leicester University Press, 2000.

<sup>32</sup> Claudia Brush Kidwell (dir.), *Suiting Everyone: The Democratization of Clothing in America*. Washington, Published for the National Museum of History and Technology by the Smithsonian Institution Press, 1974.

magasins et leurs fournisseurs pour mettre en place et développer ce type de produit novateur.

De manière à préciser une thématique propre à l'historiographie des genres et du travail, Susan Porter-Benson offre, dans *Counter Cultures: Saleswomen, Managers and Customers in American Department Stores, 1890-1940*<sup>33</sup>, une étude approfondie sur les relations de travail dans les grands magasins, sur la gestion des ressources humaines et sur la féminisation de l'espace, des deux côtés du comptoir de vente. En ce sens, elle fournit un autre axe d'analyse à ce qui était évoqué plus tôt par D. T. Cook qui lui l'abordait par la loupe du rôle de la mère. Bien que ce projet de recherche ne s'attarde pas à l'étude du lieu physique du grand magasin, il serait intéressant de rester vigilant sur les possibles résonances du concept de « féminisation de l'espace » dans l'outil de vente que représente le catalogue.

Pour traiter des particularités américaines, *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*<sup>34</sup> est une étude de Susan Strasser qui pose la question du développement du marché à grande échelle dans le contexte américain à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. L'auteur analyse de nombreux éléments intéressants quant au développement des marques de commerce et des nouvelles méthodes de promotion. Par exemple, l'emballage et l'empaquetage des biens sont étudiés en tant que moyen de véhiculer une image, un logotype, un slogan. Un chapitre consacré aux grands magasins traite du développement de l'aménagement intérieur et des commandes par catalogues comme moyen de rendre le magasin accessible universellement, ce qui dit à quel point on veut déjà faire éclater l'espace occupé par l'entreprise, au-delà de son lieu physique. La tranche temporelle couverte par l'auteur est cependant légèrement

---

<sup>33</sup> Susan Porter-Benson. *Counter Cultures: Saleswomen, Managers and Customers in American Department Stores, 1890-1940*. Chicago, University of Illinois Press, 1986.

<sup>34</sup> Susan Strasser. *Satisfaction Guaranteed: the Making of the American Mass Market*. Washington, Smithsonian Books, 1989.



antérieure aux quinze premières années du XX<sup>e</sup> siècle, époque à laquelle le public est déjà habitué à ces pratiques et messages promotionnels.

Donica Belisle produit, avec *Retail Nation*<sup>35</sup>, une des rares études sur l'histoire de la société de consommation canadienne en s'intéressant à la relation qu'entretiennent les Canadiens avec leurs grands magasins. Dans l'historiographie, depuis les années 1960-1970, la question est, selon elle, de déterminer si la consommation témoigne d'une manipulation des masses acheteuses par les annonceurs et commerçants ou d'une libération et d'une démocratisation des désirs et des choix des consommateurs. Belisle veut dépasser cette dichotomie en explorant la montée des grands magasins comme « monopole » de 1890 à 1940, situation spécifique au Canada selon elle mais qui pourrait sans doute être débattue, tant dans l'unicité de la situation canadienne que dans la notion même de monopole. L'ouvrage fait un portrait général mais clair et complet des magasins canadiens dans le contexte international en s'attardant aux nouveaux modes de gestion « paternaliste », aux nouvelles cultures de travail et à l'utilisation du catalogue et de la publicité. Grâce à ce choix de thématiques, l'ouvrage est en cohérence avec les études étrangères nommées plus haut qui traitent du même sujet dans les autres pays industrialisés. Belisle démontre donc que la situation canadienne, malgré ses particularités, va dans le même sens que celle des États-Unis, de la Grande-Bretagne ou de la France.

Dans le domaine des productions québécoises, il faut souligner les contributions de Michelle Comeau et de Paul-André Linteau qui ont offert des travaux sur les grands magasins dans le contexte de l'étude de la rue Sainte-Catherine. Michelle Comeau avait déjà traité de cette thématique dans un article de la *Revue d'histoire de la culture matérielle*, « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de

---

<sup>35</sup> Donica Belisle. *Retail Nation: Department Stores and the Making of Modern Canada*. Vancouver, UBC Press, 2011.



différenciation des modes de consommation »<sup>36</sup>, article par ailleurs fort éclairant sur un pan des pratiques commerciales des grands magasins soit l'aménagement des lieux physiques, l'organisation des étalages et les commodités offertes à la clientèle pour la fidéliser. Un second article, paru dans le collectif *Vivre en ville. Bruxelles et Montréal*<sup>37</sup>, même s'il dépasse malheureusement la période à l'étude, sert, comme c'est le cas de plusieurs autres ouvrages traités ici, d'indice d'un développement qui a dû précéder celui qui fait l'objet de son analyse. De plus, le texte traite de l'espace physique du magasin alors que la présente recherche s'attarde à la virtualité de la publicité et de la vente par catalogue.

Quant à l'ouvrage de vulgarisation de Paul-André Linteau, *La rue Sainte-Catherine*<sup>38</sup>, il permet une vue large et synthétique de l'évolution des grands magasins de Montréal, ce qui en fait un bon outil de référence. Dans la même catégorie, « Montreal's Fashion Mile »<sup>39</sup>, le texte qu'Elizabeth Sifton a produit sur l'évolution des grands magasins de la rue Sainte-Catherine, fournit bon nombre de détails factuels aussi utiles que nécessaires. Des ouvrages plus ciblés ont été rédigés par Rod McQueen et Mary Etta MacPherson sur Timothy Eaton<sup>40</sup> ou par David Morgan la famille Morgan<sup>41</sup>. Sur l'institution canadienne-française Dupuis Frères, Josette Dupuis-Leman a produit un livre du même type<sup>42</sup>. Ces ouvrages, le plus

<sup>36</sup> Michelle Comeau. « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation », *Revue d'histoire de la culture matérielle*, printemps 1995, p. 58-68.

<sup>37</sup> Michelle Comeau. « Étalages, vitrines, services et nouveaux espaces. Trois grands magasins de Montréal durant les années 1920 », dans S. Jaumain et P.A. Linteau, (dir.). *Vivre en ville. Bruxelles et Montréal (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Bruxelles, P. I. E. Peter Lang, 2006.

<sup>38</sup> Paul-André Linteau, coll. de Geneviève Létourneau-Guillon et Claude-Sylvie Lemery. *La rue Sainte-Catherine : Au coeur de la vie montréalaise*. Montréal, Éditions de l'Homme et Musée Pointe-à-Callière, 2010.

<sup>39</sup> Elizabeth Sifton. « Montreal's Fashion Mile : St Catherine Street, 1890-1930 » dans Alexandra Palmer (dir.). *Fashion: a Canadian perspective*. Toronto, University of Toronto Press, 2004.

<sup>40</sup> Rod McQueen. *The Eatons : The Rise and Fall of Canada's Royal Family*. Toronto, Stoddart, 1998.  
Mary Etta MacPherson. *Shopkeepers to a Nation*, Toronto: McClelland and Stewart Limited, 1963.

<sup>41</sup> David Morgan. *The Morgans of Montreal*. Toronto, Édité par David Morgan, 1992.

<sup>42</sup> Josette Dupuis-Leman. *Dupuis Frères : Le magasin du peuple*. Montréal, Stanké, 2001.

souvent biographiques ou commémoratifs, sont néanmoins utiles pour certaines informations factuelles en ce qui a trait au développement des magasins et des pratiques commerciales spécifiques à ces institutions.

Des études ont été réalisées précisément sur les catalogues en tant que sources historiques. Au Québec, Michel Lessard a consacré un article des *Cahiers des Dix* à la question: « De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire au Québec »<sup>43</sup>. Ann Hayward s'est aussi penchée sur le sujet dans le *Alberta Museums Review*<sup>44</sup>. Aux États-Unis, le travail de réflexion de Thomas Schlereth<sup>45</sup> sur les catalogues ressort le plus souvent du lot. Analysés dans des perspectives d'histoire matérielle ou d'histoire populaire, ces documents sont présentés en tant que sources pour l'étude des pratiques de consommation<sup>46</sup>. On commence en effet à fouiller ce champ d'études au moment où les articles sont écrits, et en général, il est peu question des produits ou vêtements pour enfants.

Quant à la cyberexposition *Avant le cybercommerce*<sup>47</sup>, produite conjointement par le Musée canadien des civilisations, Toronto Culture et Bibliothèque et Archives Canada, elle est une excellente synthèse et couvre plusieurs années, des balbutiements de la vente par correspondance aux volumineux catalogues en couleurs de l'après-guerre. Plusieurs des catalogues qui composent le corpus de sources de la présente

<sup>43</sup> Michel Lessard. « De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec », *Les Cahiers des Dix*, n°. 49, 1994, p. 213-251.

<sup>44</sup> Ann Hayward. « Mail-Order Catalogues: Research Tools for Material History », *Alberta Museums Review*, vol. 12, n°. 2, 1987, p. 9-11.

<sup>45</sup> Thomas J. Schlereth. « Mail-Order Catalogs as Resources in Material Culture Studies », dans T.J. Schlereth (éd.), *Material Culture Studies in America*, Nashville, American Association for State and Local History, 1982, p. 48-65.

<sup>46</sup> Le monde anglo-saxon définit ce type de corpus sous le vocable « Trade Literature ».

<sup>47</sup> Musée virtuel.ca *Avant le cybercommerce*. Coll. Musée canadien des civilisations (Musée canadien de l'histoire), Toronto Culture et Bibliothèque et Archives Canada, 2009. (28 juillet 2013)  
<<http://www.civilisations.ca/emc/exhibitions/cpm/catalog/cat0000f.shtml>>

recherche ont été recensés dans cette exposition virtuelle dont le contenu fut produit par plusieurs historiens chevronnés, dont Alan Stewart.

En conclusion, on constate que les pratiques de commerce et de consommation en lien avec l'enfance au tout début du XX<sup>e</sup> siècle ont encore peu fait l'objet d'études spécifiques. Le sujet est traité dans une section d'un ouvrage, ou fait partie de la trame de lecture d'un autre, dans le cadre de deux traitements types : l'évolution de la valeur de l'enfant et des soins qu'on lui porte, ou celle des pratiques de consommation et de promotion. Si on connaît bien les mutations qui affectent distinctement ces deux réalités, leur corrélation et leur inter-influence commence à peine à être un peu plus approfondie. Quant à la réalité montréalaise, la rareté des travaux sur le sujet dans ce contexte spatio-temporel précis se constate encore davantage, justifiant ainsi le terrain d'enquête choisi pour cette recherche.

## 1.2. Problématique et hypothèse de recherche

### 1.2.1 Axes de la problématique

Cette recherche veut retrouver dans les pratiques commerciales des grands magasins les indices de l'évolution des mentalités face à l'enfant. Au cœur de cette analyse se trouvent les notions de désir et de valeur, s'appliquant tant au monde de l'enfant qu'à l'univers de la consommation. À partir de l'historiographie, une définition plus précise des concepts articulés, ainsi que leur positionnement dans le contexte historique du Montréal de la Belle Époque, est donc essentielle.



### 1.2.1.1 Consumérisme et désir

Le consumérisme, concept à la base de l'étude, est un terme dont la définition même est délicate. On le rattache souvent à la critique de la consommation du socioéconomiste américain Thorstein Veblen<sup>48</sup>. Plus récemment, des sociologues comme Jean de Munck<sup>49</sup> lui ont donné un sens dans lequel l'acte de consommation est désigné comme une projection du désir :

On désigne par "consumérisme" un mode de vie, des normes et standards de désir légitime de la vie réussie... Il s'agit d'un mode de consommation individualiste, dépendant du marché, quantitativement insatiable, envahissant, hédoniste, axé sur la nouveauté, faisant usage des signes autant que des choses.<sup>50</sup>

On peut admettre que cette vision du consumérisme est conceptualisée et qu'elle ne s'encombre pas de la notion de besoin. L'analyse des motivations des consommateurs pouvant constituer une étude en elle-même, la présente recherche se contentera de considérer avec prudence toute projection hypothétique de comportements de consommation des individus de 1900. Néanmoins, cette définition du consumérisme semble avoir assez largement passé dans le lexique scientifique puisqu'elle soutient désormais toute une branche de l'étude de la consommation. Peter Stearns, qui souscrit aussi à cette vision, ne sous-titrait-il d'ailleurs pas son ouvrage *The Global Transformation of Desire?*

---

<sup>48</sup> Thorstein Veblen (1857-1929), sociologue et économiste américain, établit l'idée de « consommation ostentatoire » dans *Théorie de la classe de loisirs*, paru en 1899. Il fonde surtout le courant de l'« institutionnalisme américain », qui jalonne l'ère des réformes du début du XX<sup>e</sup> siècle aux États-Unis et qui permet aux commerçants, consommateurs et politiques de définir plus précisément les rôles de chacun dans la société moderne.

<sup>49</sup> Il est professeur invité à Paris X - Nanterre et Président 2006-2009 de l'école doctorale en sciences sociales de la Communauté française de Belgique.

<sup>50</sup> Jean de Munck, « Les critiques du consumérisme », Isabelle Cassiers et alii, *Redéfinir la prospérité*, Éditions de l'Aube, 2011.

Le désir serait donc au cœur d'une certaine vision de la consommation. Or, quelle en est la source? De manière générale, philosophes et psychanalystes ont affirmé que l'idée rationnelle de « besoin » est distincte de la notion de désir. Cependant, volonté et nécessité constituent souvent des désirs légitimés, il s'agira donc nécessairement de les satisfaire. Ne reste alors qu'à insérer la notion de valeur, morale ou monétaire, (bien dissimulée derrière un discours qui vient toucher la corde sensible du besoin-désir) pour saisir comment l'acte de consommation et d'achat sera dicté chez chaque individu. Cette mécanique établie, on peut entrevoir comment commerçants et consommateurs interagiront quant au déclenchement des désirs projetés sur les enfants.

#### 1.2.1.2 L'enfant et sa valeur

En 1900-1915, l'enfant n'est –en général– pas un consommateur. Or, on lui reconnaît de plus en plus des besoins, des droits, des désirs, une psyché<sup>51</sup>. Cette sensibilité renouvelée à l'égard de la personne qu'est l'enfant guidera le développement de la valeur morale, affective et émotive qu'on lui accorde. Des historiens démographiques ont établi la baisse relative du taux de mortalité infantile au cours du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>52</sup> malgré l'industrialisation des villes. Il faut noter à cet égard que les classes ouvrières sont les dernières à bénéficier des innovations sociales et médicales favorisant cette baisse de la mortalité. Il s'agit aussi de la tranche sociale la moins concernée par les mutations des modes de consommation qui font l'objet de cette recherche. Les plus concernées sont la bourgeoisie et ce qui deviendra la classe moyenne, gens du commerce, des professions libérales ou des métiers de service.

---

<sup>51</sup> L'historiographie sur l'enfance indique que les sociétés occidentales du XIX<sup>e</sup> siècle s'intéressent de manière accrue à ces réalités.

<sup>52</sup> Philippe Ariès et Lawrence Stone, cités par Zelizer, *op. cit.* p.10.

Parallèlement, un phénomène de baisse de la natalité, surtout chez les classes bourgeoises, conférait à l'enfant une certaine rareté<sup>53</sup>. Bénéficiant alors d'une affectivité accrue, l'enfant devient le sujet de réformes qui changent les soins qu'on lui porte, l'apprentissage auquel on le soumet, les produits qu'on lui destine. Expulsé du nexus de la production économique, le processus de sacralisation de sa vie s'enclenche, par l'infusion de sa valeur sentimentale et morale dans la valeur commerciale des biens qui lui sont destinés.<sup>54</sup> Quant au rôle admis du parent –surtout de la mère dans les milieux bourgeois– dans le contrôle des besoins et pulsions de l'enfant, il est paradoxal : les représentations publicitaires auxquelles les adultes sont soumis font elles-mêmes appel à leurs propres aspirations d'être des parents adéquats.

### 1.2.1.3 Le message promotionnel

Troisième axe de cette problématique, le message promotionnel sera surtout étudié à travers les représentations iconographiques d'enfants dans les catalogues des différents magasins ainsi que dans les publicités publiées dans les quotidiens. Comment cette représentation devient-elle le langage par lequel on veut rejoindre le consommateur? À qui s'adresse-t-elle en vérité? S'il est admis que l'acte de consommation est une projection de désirs intérieurs légitimés, une étroite relation se tisse entre le commerçant et le consommateur en ce qui a trait à la promotion des biens. Le dialogue, établi sur la proposition « J'ai ce que tu désires », joue sur des codes iconographiques dont la profession d'artiste publicitaire connaît les profondes racines inconscientes. Mais le commerçant est-il seul à influencer le consommateur? Donica Belisle évoquait cette dichotomie classique de l'historiographie de la

<sup>53</sup> Zelizer, *op. cit.*, p. 8. La démonstration de Zelizer implique une analyse de la valeur socio-économique des enfants en tant que moyens de production dans la sphère domestique. Le fait que les enfants aient une « rentabilité » de moins en moins immédiate rehausse leur « valeur » et rend plus onéreux le fait d'avoir une famille nombreuse.

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 14.



consommation en positionnant le débat : liberté de choix et d'expression des désirs ou manipulation des masses par les annonceurs<sup>55</sup>. Le consommateur qui exprime sa volonté dans ses choix dicte à son tour le type de produit qu'il souhaite consommer et, au-delà, son image représentée. Parallèlement, on est aussi sensible à l'argument voulant que le consumérisme soit fondé sur de nouveaux besoins, exprimés par l'apparition d'un nouveau produit. La présente recherche veut trouver dans cette alchimie l'indice qu'un changement de mentalités face aux enfants a pu teinter les choix des consommateurs au point d'influencer les commerçants dans leur matériel promotionnel et vice-versa, dans le cas de l'adoption –par les commerçants– d'éventuels codes et langages propres au mouvement de réforme. A-t-on, par exemple, commencé à faire appel à des connaissances que les parents auraient pu développer ou à des besoins physiques spécifiques aux enfants? A-t-on utilisé des mots qui relèvent des lexiques de la puériculture? C'est ce à quoi l'échantillonnage des sources s'attardera.

### 1.2.2 Hypothèse de recherche

À la lumière des thématiques présentées, une hypothèse s'articule : dans le Montréal des années 1900 à 1915, les grands magasins présents –soit par catalogue, soit en ayant pignon sur rue– auraient été influencés par le mouvement de réforme *Child Welfare* dans leurs pratiques publicitaires et commerciales. Les chapitres deux et trois de ce rapport de recherche tenteront de démontrer cette hypothèse en mettant à l'épreuve des questions qui permettront d'analyser les sources à travers deux filtres distincts.

---

<sup>55</sup> Donica Belisle, *op. cit.* pp. 4-5.

Dans le chapitre 2, il s'agira d'analyser le langage propre aux mouvements de réforme et d'apprendre à reconnaître ses manifestations dans les autres champs d'activité de la société. Ainsi, on sera attentive à des réflexions sur la valeur de l'enfant, particulièrement dans les activités de consommation. Il s'agira ici, dans un premier temps, d'approfondir l'analyse sur la question de la valeur –sentimentale et économique– de l'enfant, puis d'observer comment le lexique réformiste arrive, s'il y a lieu, à influencer le discours commercial par l'utilisation de termes communs, ou par une considération accrue du vécu de l'enfant dans le langage iconographique. Puis, dans le chapitre 3, on cherchera à saisir quelle est l'image de l'enfant dans les outils promotionnels des grands magasins. L'image des tout-petits évolue-t-elle à travers le temps? Si oui, comment se traduit cette évolution? En analysant les catalogues et les publicités dans le contexte des motivations des commerçants, on tentera de voir à quel point ils représentent l'expression d'un langage conscient à propos des enfants et si ce langage est teinté de thématiques réformistes comme celles du mouvement des Gouttes de lait (présent à Montréal ou Toronto), ou des idées hygiénistes des nouveaux spécialistes de l'éducation physique, entre autres exemples.

### 1.3 Terrain d'enquête, sources et méthodologie

L'acte d'achat par catalogue en est un qui met surtout à contribution la vision et la capacité de représentation d'un produit, mécanique mentale qui demande au parent d'imaginer son enfant avec le produit annoncé. Puisqu'il s'agit d'analyser l'image de l'enfant par sa représentation, l'étude se concentre donc sur une analyse iconographique des sources qui voudra montrer la mise en valeur non seulement du produit, mais de l'enfant. Cette mise en valeur a été étudiée pour les médias de l'après 1920 (et surtout post 1930-1940), c'est pourquoi la présente recherche se concentre sur les quinze premières années du siècle. De plus, des travaux portant surtout sur la période victorienne (Richards, Strasser et Bates) ou sur l'après 1920 (Jacobson,



Zelizer, Cook) montrent qu'une zone encore sombre mérite d'être éclaircie. Aussi, il faut souligner l'absence de travaux sur le sujet dans l'historiographie québécoise, absence à laquelle cette proposition de recherche projette de remédier.

Dans la mesure où le monde du commerce de détail est soumis, dans le libéralisme économique, aux lois du marché, la multiplicité des sources promotionnelles et publicitaires telles que celles qui font l'objet de la présente étude est une importante contrainte imposée à l'enquête. Les publics ne réagissent sans doute pas de la même façon partout, les raisons de publiciser les ventes sont probablement différentes d'un magasin à l'autre et les lectorats des journaux ont certainement des habitudes variables de consommation. Malgré la nature volatile du comportement du consommateur, on a l'intuition que, comme dans le marketing contemporain, si un annonceur n'était pas convaincu de l'efficacité du message pour son entreprise, il ne l'émettrait pas. L'historiographie fréquentée à ce jour fait peu état (sauf pour McCutcheon) d'une analyse des motivations internes des commerçants dans leurs choix de « marketing », pour parler contemporain. L'échantillon de sources retenues dans le cadre de la recherche visera donc à nourrir une réflexion – plus qu'à établir des corrélations – sur la vision canadienne et surtout montréalaise de l'enfant dans le commerce de détail, à l'aube du XX<sup>e</sup> siècle.

Un mot sur la question de Dupuis Frères. Le grand magasin de l'est de la rue Sainte-Catherine est en effet présent dans le paysage du commerce de détail montréalais depuis 1868, d'abord en tant que commerçant de nouveautés, puis en tant que grand magasin. Cependant, l'utilisation du catalogue n'y sera une réalité qu'à partir des années 1920. Dans ce contexte, il est impossible d'inclure une analyse de Dupuis Frères dans la recherche. Cependant, l'examen des quotidiens montre que l'institution utilisait les publicités dans les journaux pour rejoindre sa clientèle entre 1900 et 1915. Ces éléments font donc partie du corpus des publicités tirées du quotidien *La Presse*. Ainsi, dans l'analyse globale d'une communauté d'affaires



principalement anglophone, le cas de Dupuis Frères donne des exemples de pratiques issues de la communauté francophone.

Les catalogues des grands magasins Eaton's qui ont été consultés lors du stage au Musée McCord sont l'inspiration pour la constitution du corpus principal de sources qui sera utilisé dans cette recherche, malgré le fait qu'Eaton's n'apparaît sur la rue Sainte-Catherine qu'en 1925<sup>56</sup>. Les grands magasins sont établis à Toronto ou Montréal, mais ils sont présents dans tout le Québec grâce à leurs catalogues, habituellement publiés à raison de deux éditions par an (printemps-été et automne-hiver). On comprendra qu'il est impossible de consulter l'entièreté des catalogues parvenus jusqu'à nous. Une sélection de onze spécimens, tous en langue anglaise, constitue le corpus principal pour ce rapport. Ils proviennent des magasins Morgan's, Goodwin's, Carsley's, Eaton's, Simpson's ainsi que de la Compagnie de la Baie d'Hudson. Les documents sont disponibles en ligne<sup>57</sup> ou aux archives du Manitoba (pour Morgan's et la Compagnie de la Baie d'Hudson, qui s'est portée acquéreur de la chaîne en 1960<sup>58</sup> et dont les archives se trouvent à Winnipeg). Deux de ces catalogues sont des éditions spéciales produites pour la période des Fêtes. Certaines études<sup>59</sup> établissent un lien entre la commercialisation du temps des Fêtes et la nouvelle importance de l'enfant dans le consumérisme, il paraît donc pertinent de joindre ces catalogues au corpus de sources.

<sup>56</sup> Paul-André Linteau, coll. de Geneviève Létourneau-Guillon et Claude-Sylvie Lemery. *La rue Sainte-Catherine : Au coeur de la vie montréalaise*. Montréal, Éditions de l'Homme et Musée Pointe-à-Callière, 2010, p. 76.

<sup>57</sup> Soit via [www.archive.org](http://www.archive.org) soit via le site de l'exposition virtuelle sur le Cybercommerce, du Musée canadien des Civilisations. Le corpus fut constitué à partir des exemplaires disponibles en ligne via l'exposition sur le Cybercommerce du Musée Canadien des Civilisations. Les exemplaires ayant été numérisés en entier, il était facile d'en télécharger des versions électroniques. De plus, un moteur de recherche permet, pour chaque catalogue, une recherche par mot-clé, facilitant la cueillette des pages présentant les vêtements pour enfants.

<sup>58</sup> Linteau, *Ibid*, p. 89.

<sup>59</sup> On pense surtout à l'étude de Jean-Philippe Warren. *Hourra pour Santa Claus! La commercialisation de la saison des Fêtes au Québec, 1885-1915*. Montréal, Boréal, 2006.

Le catalogue est un objet relativement nouveau à l'époque<sup>60</sup>. Il permet aux grands magasins d'entrer directement dans les foyers et représente donc, en lui-même, une nouvelle forme de communication. Comment l'enfant y est-il représenté? Une sélection des pages spécifiques qui présentent le prêt-à-porter pour enfant est d'abord effectuée selon la démarche suivante: en consultant l'index du catalogue, les pages traitant des produits pour enfants sont repérées avec des mots clés tels que : *children*, *kid(s)*, *boy(s)/girl(s)*, *baby*, *infant(s)*. Les vocables tels que *young men/women*, *youth*, *youngsters* ou *misses* furent traités avec prudence, attendu que l'âge de l'enfance s'arrête à la puberté et que ces appellations accompagnaient souvent des images d'adolescents ou de jeunes adultes. Seules les pages où on retrouvait tant les enfants que les jeunes adultes<sup>61</sup> ont été retenues. Ce corpus totalise 244 pages. Les articles pour enfants étant généralement présentés séparément, ces mots qui qualifient les produits offerts ont été suffisants pour identifier les pages visées<sup>62</sup>. Les pages traitant d'articles tels que landaus, meubles, jouets et équipement sportif ou pédagogique ont été écartées, attendu que l'objet premier de l'étude est d'observer les représentations d'enfants dans la vente de vêtements de prêt-à-porter par catalogue. Dans un deuxième temps, le contenu des pages choisies est analysé grâce à une série de critères qualitatifs tels que la présence d'adultes, le nombre d'enfants, la qualité de l'interaction entre les personnages, le degré d'élaboration de l'illustration. Le détail de cette méthodologie sera expliqué au chapitre 3.

<sup>60</sup> Il en sera question dans le chapitre 3. Les premiers catalogues apparaissent aux États-Unis à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle.

<sup>61</sup> L'appellation « adolescent » ou *teenager* –concept effectivement déjà présent dans le langage scientifique– (voir entre autres Agnès Thiercé, *Histoire de l'adolescence, 1850-1914*, Belin, 1999) n'a pas été observée dans l'échantillonnage. Le concept semble en fait correspondre au terme de *youngster*.

<sup>62</sup> Une autre série de mots clés fut constituée, au cas où la première serait insuffisante. Cette série puisait dans le vocabulaire du vêtement : *dresses*, *skirts*, *pants*, *trousers*, *bibs*, *aprons*, *shirts*, *coats*, *clothing*, *apparel*, *stockings*, *socks*, *hosiery*, *petticoats*, *underwear*, *combination*. Comme il s'agissait de qualifier ces pièces de vêtements par leur appartenance au monde de l'enfant (première série de termes), il ne fut pas nécessaire d'utiliser cette seconde série pour retracer les pages voulues. Par exemple, rechercher *children* permettait de retracer *children's coats*, *children's underwear* ou *children's clothing*.



Dans la mesure où d'autres médias peuvent rendre compte de l'évolution des mentalités, l'investigation s'étend à deux grands quotidiens montréalais, *La Presse* et *The Gazette*, afin de comparer les langages iconographiques des catalogues des grands magasins avec leurs publicités dans les quotidiens. La publicité est aussi un médium important utilisé par les magasins pour rejoindre un public à une fréquence plus élevée que par le catalogue afin d'informer la clientèle de ventes locales et momentanées. Le fait d'avoir choisi ces deux quotidiens a permis d'observer comment les publics francophones et anglophones étaient visés et si les magasins différenciaient leur présence publicitaire en fonction de ces publics. Le processus de sélection des publicités fut de consulter les parutions d'une semaine pour chaque trois mois (en rotation, semaine 1 à 4), pour les années suivantes: 1900, 1903, 1905, 1906, 1909, 1910, 1912 et 1915, afin d'assurer un intervalle régulier à toute la tranche temporelle et un total de 24 semaines de publications par journal. L'échantillon constitué pour ce projet de recherche compte 181 publicités tirées de *La Presse* et *The Gazette*<sup>63</sup>. Les publicités retenues doivent faire la promotion de produits de prêt-à-porter pour enfants, sans obligatoirement utiliser d'iconographie. En effet, il paraissait pertinent de sélectionner toutes les publicités afin de rendre compte de la proportion d'entre elles qui utilisaient effectivement l'illustration d'enfants. Les magasins dont les catalogues sont étudiés font bien sûr l'objet de l'échantillonnage, mais d'autres détaillants (grands magasins ou magasins de nouveautés) se glissent aussi dans le groupe. Peu de différences notables ont été remarquées entre les représentations dans les catalogues ou dans les journaux, si ce n'est dans la qualité du dessin de certaines publicités imprimées dans les journaux, médias éphémères qui ont dû plus souvent présenter des dessins moins soignés.

---

<sup>63</sup> Les microfilms de *La Presse* (MIC A28) et *The Montreal Gazette* (MIC A22) ont été consultés à la Collection nationale de Bibliothèque et Archives nationales du Québec.



Une fiche d'observation (APPENDICE A) fut bâtie pour compiler et répertorier tous les exemples pertinents de représentation d'enfants, pour guider l'analyse et éviter tout biais de sélection. Sa composition permet de différencier l'iconographie des catalogues et des publicités des journaux. Le texte qui accompagne parfois l'iconographie est aussi répertorié et qualifié. L'utilité d'une telle fiche est principalement de permettre la compilation chiffrée de données qualitatives qui resteraient difficilement saisissables. Ainsi, la recherche peut mieux rendre compte d'une éventuelle diversité dans l'appareil promotionnel des commerçants ainsi que de l'évolution iconographique de la représentation des enfants dans le langage publicitaire.

Afin de boucler l'analyse du corpus iconographique, quelques observations méritent d'être notées afin d'offrir au lecteur les barèmes nécessaires pour bien situer cette recherche. À priori, si chaque grand magasin publiait au moins un catalogue par année (et cette étude démontre que deux catalogues par an était une norme imaginable), il aurait fallu au moins 180 catalogues (soit deux par an, durant 15 ans pour les six magasins étudiés) pour qu'un échantillon puisse être considéré comme exhaustif en ce qui concerne la réalité montréalaise. Le format et le mode de construction de l'échantillon analysé ne permet sans doute pas de tirer des conclusions définitives, mais –surtout dans la mesure où peu d'études ont couvert des thématiques similaires- il donne l'occasion de valider si l'exercice annonce de nouvelles possibilités de recherche.

#### 1.4 Conclusion

En somme, c'est un défi sans doute ambitieux que cette étude souhaite relever. Les historiens qui se sont intéressés au riche sujet de l'enfant au tournant du siècle ont montré qu'il est épineux de quantifier ou même d'évaluer la très intime et

personnelle valeur émotive des tout-petits. Si les mondes de l'éducation, des soins de santé ou des politiques gouvernementales peuvent être circonscrits plus concrètement, les activités de consommation, déjà complexes dans le cas des adultes, sont doublement difficiles d'approche quand on cherche à en expliquer les motivations à l'endroit des plus jeunes.

Quant aux grands magasins et à leurs pratiques commerciales, les raisons qui guident leurs actions pourraient bien être trop variées pour établir une corrélation exacte entre le langage d'un *Child Welfare Movement* et les représentations des catalogues ou des publicités. On tentera donc d'être le plus précis possible dans la description des changements de mentalité comme dans l'analyse de l'iconographie, afin de dépister au mieux les terminologies et les imageries communes.

Les deux chapitres qui suivent viseront d'abord à tisser des liens entre les mentalités en évolution de la Belle Époque, puis à décrire et analyser le langage promotionnel des grands magasins afin de répondre à la question essentielle, soit l'influence du mouvement de réforme *Child Welfare* sur l'image des enfants dans les pratiques publicitaires des grands magasins montréalais, à l'orée du XX<sup>e</sup> siècle.

## CHAPITRE II

### LA FAMILLE ET LE MOUVEMENT *CHILD WELFARE*: UN NOUVEAU DISCOURS SUR L'ENFANCE

« It is the man that makes the nation;  
It is the child that makes the man. »  
-*Child Welfare Exhibition, Souvenir Handbook, Montreal 1912.*

Il est facile d'oublier à quel point l'enfant que nous avons été fut influencé par les modèles culturels et les codes sociaux des adultes qui nous ont élevés, eux-mêmes formés par les modèles de leurs propres parents. Il est toujours étonnant et fascinant de constater combien ces structures peuvent changer rapidement ou, au contraire, évoluer lentement.

Les changements qui affectent la société du XIX<sup>e</sup> siècle sont caractérisés par des préoccupations nouvelles pour des groupes sociaux particuliers. Les enfants sont l'un de ces groupes sur lesquels la science, la politique et la société de cette époque se sont questionnées. De nouvelles considérations sur leur santé, leur éducation et leur travail, pour ne nommer que les champs essentiels, ont guidé des réformes sans précédent et tracé les nouveaux cadres des mentalités contemporaines. Ce chapitre du rapport voudra décrire le mouvement de réforme qui instaurera de nouvelles pratiques de soins à l'enfance et, ultimement, une nouvelle mentalité à l'égard de la consommation des biens destinés aux enfants.

Puisque cette recherche s'intéresse à l'utilisation de l'image des enfants dans les instruments promotionnels des grands magasins, il faut, d'entrée de jeu, établir combien le statut de l'enfance change, déjà au cours du derniers tiers du XIX<sup>e</sup> siècle. Si l'on en croit Philippe Ariès, l'idée de l'enfance comme un âge reconnu en tant



qu'étape particulière de la vie apparaîtrait au XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>64</sup>. Cette théorie précise fut réfutée depuis, mais il faut néanmoins reconnaître l'apport du pionnier qu'est Philippe Ariès dans l'étude de l'histoire de l'enfance. Si l'on a pu découvrir qu'au contraire, l'enfance est une réalité prise en considération depuis bien plus longtemps, c'est entre autres parce qu'Ariès en aura ouvert les premiers champs de recherche. Et puisqu'on reconnaît bien ce qui nous ressemble, on comprendra alors l'importance que le concept prend à la fin de l'époque moderne, d'une part, et combien notre propre définition de l'enfance en est tributaire, d'autre part.

Dans un premier temps, on analysera la place de l'enfant au sein de la famille dans la structure sociale montréalaise du tournant du XX<sup>e</sup> siècle. On le fera pour bien saisir, d'une part, les divergences qui caractérisent les familles de l'époque et de l'autre, combien les changements sociaux et démographiques qui modifient cet univers alimenteront le mouvement de réforme. Le changement du rôle de la mère et de ce que la société attend désormais d'elle, précisément dans la qualité des soins qu'elle apportera à son enfant, cause une rupture dans les mœurs liées à la maternité. La place de l'enfant au sein de la famille sera donc observée à travers l'évolution des pratiques puéricultrices.

Dans un second temps, ce chapitre s'attardera à un important mouvement de réforme de la Belle Époque et dont l'enfant est le cœur : le mouvement de protection de l'enfance, ou *Child Welfare* dans le monde anglo-saxon<sup>65</sup>. Témoignant d'un important changement de valeurs, la culture de ce mouvement de réforme met en œuvre différents leviers pour faire évoluer la connaissance et les mentalités, tant dans

---

<sup>64</sup> Philippe Ariès. *L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime*. Paris, Points-Histoire, 1975.

<sup>65</sup> Les appellations données à ce mouvement de réforme varient et il ne semble pas, pour l'instant, y avoir de formule consacrée. Mouvement pour le « bien de l'enfance » ou la « protection de l'enfant », *Child Welfare*, *Study*, *Care* ou *Protection*, sont les plus souvent rencontrés chez les auteurs. Pour faciliter la compréhension de ce rapport, les vocables généraux de « protection de l'enfant » ou de *Child Welfare* seront principalement employés.

la sphère scientifique que dans la communauté civile. L'exemple concret du mouvement de réforme et l'analyse des moyens employés pour véhiculer son message montreront par quels axes s'exprime le changement de la valeur de l'enfant et mettront en lumière les concepts sur lesquels repose toute l'articulation des nouveaux modes de consommation des biens conçus pour eux.

## 2.1. L'enfant et la famille

### 2.1.1. La bourgeoisie et la classe moyenne à la Belle Époque

Dès le début de l'ère industrielle, l'apparition d'une classe bourgeoise issue de l'industrie, du grand commerce et des professions libérales ira de pair avec la naissance d'une classe ouvrière, dont il sera question plus loin. Ces deux catégories sont bien sûr plus complexes que ce que l'envergure de ce rapport permet d'évoquer. Néanmoins, en tracer ici le portrait essentiel permettra au lecteur de mieux saisir la dynamique sociale de la Belle Époque<sup>66</sup>. À Montréal, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le groupe très restreint de la grande bourgeoisie est représenté par moins de 200 personnes qui comptent parmi les plus riches au Canada et qui forment la classe la plus aisée de la ville. Essentiellement d'origine britannique, cette élite calque son mode de vie sur les classes bourgeoises et aristocratiques européennes. Ses enfants sont souvent la première ou seconde génération née en sol canadien et l'héritage britannique de leurs parents leur est scrupuleusement transmis<sup>67</sup>. Quant aux familles de la bourgeoisie canadienne-française, moins nombreuses, elles proviennent des

<sup>66</sup> La bourgeoisie constitue en elle-même un champ d'étude et de nombreux historiens ont rendu compte de sa complexité, ne serait-ce que pour le contexte canadien ou québécois (Roy, Lewis, etc). Quant à la question du développement de la classe moyenne, elle relève aussi du champ d'étude des classes sociales et y ajoute encore un autre niveau de nuances que nous n'avons pas ici le loisir de développer plus longuement (Morris, C.R. Mills, Crossick).

<sup>67</sup> Margaret Westley. *Grandeur et déclin – L'élite anglo-protestante de Montréal 1900-1950*. Montréal, Libre Expression, 1990, p. 42.



mêmes catégories socio-professionnelles ou d'anciennes familles de propriétaires seigneuriaux.

La sociabilité urbaine se tisse, pour chaque classe sociale, autour des lieux et des activités communes aux membres de la communauté. L'église, protestante ou catholique, est en général le lieu physique qui ancre cette sociabilité dans des objectifs et des projets tangibles. À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les Montréalais comptent aussi sur une vie associative de plus en plus riche. Fait de la bourgeoisie anglophone à l'origine, les clubs de sports et de loisirs se développent. La promiscuité du milieu urbain rend aussi chaque groupe social conscient, à un certain degré, des réalités d'autres groupes. C'est ainsi que les activités caritatives et bénévoles prennent racine au sein des groupes plus favorisés de la population. La société catholique compte plusieurs organisations prises en charge par les communautés religieuses alors que la communauté protestante s'organise autour d'une vie associative plus laïque et philanthrope<sup>68</sup>. Dans les deux groupes cependant, les églises constituent d'importants pôles de services communautaires où l'implication et les dons du public sont essentiels et participent de la mentalité chrétienne quant au devoir de charité des plus riches envers les plus pauvres.

À l'approche du XX<sup>e</sup> siècle, la forte urbanisation et le développement du secteur tertiaire favorisent l'éclosion de ce qui deviendra la classe moyenne. Aspirant à une certaine ascension sociale bien que n'étant pas encore tout à fait « bourgeois », les foyers qui la composent détiennent un certain pouvoir d'achat et constituent une large part de la population, entre la bourgeoisie et le prolétariat le plus pauvre. À propos de la rigidité de la hiérarchie sociale, Neil Sutherland explique une spécificité canadienne : « ...late-nineteenth-century Canadians did not follow English and

<sup>68</sup> René Durocher, Paul-André Linteau, Jean-Claude Robert. *Histoire du Québec contemporain, tome I*. Montréal, Boréal Compact, 1989, p. 230-231. Le sujet est aussi traité par Jean-Marie Fecteau dans un chapitre du livre *Histoire de Montréal et de sa région*, sous la direction de Dany Fougères et Normand Perron (référence complète en bibliographie).



*European custom in drawing sharp lines between the classes in their society... ».* Néanmoins, ils concevaient le fait que les membres d'une communauté pouvaient être répartis selon certains groupes plus ou moins définis<sup>69</sup>. La nouvelle classe moyenne forme aussi le bassin social des réformistes des soins à l'enfance<sup>70</sup>. En effet, la majorité des individus actifs dans les mouvements de réformes sont des représentants de cette classe moyenne naissante, active dans les nouvelles professions telles que l'enseignement, le travail social, la santé publique ou le *nursing*<sup>71</sup>.

### 2.1.2 Le monde ouvrier à la Belle Époque

Regroupant la majorité des forces vives du monde industriel du XIX<sup>e</sup> siècle, la classe ouvrière apparaît dans les milieux urbains où l'industrie attire une population – locale ou immigrante- auparavant largement artisanale ou agricole. Partis d'un milieu où hommes, femmes et enfants tenaient leur part du travail pour assurer la vie de la maisonnée, ils s'installent désormais en ville, dans des logements souvent mal adaptés, construits près des lieux de production. La population ouvrière n'est pas plus homogène que ne l'est la bourgeoisie. Les hommes, particulièrement, peuvent être qualifiés ou non, selon leur expérience ou leur niveau de scolarisation, et détenir conséquemment des postes d'une importance relative, créant une certaine hiérarchie sociale au sein même du prolétariat.

Les femmes font aussi partie de la population ouvrière, dans une certaine mesure. À leur propos, il convient d'établir certains faits concernant la condition féminine générale au Québec au tournant du XX<sup>e</sup> siècle. Nous aurons l'occasion de

---

<sup>69</sup> Neil Sutherland, *Children in English-Canadian Society – Framing the Twentieth-Century Consensus*. Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, 2000. p. 14.

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 15.

discuter plus profondément de l'exaltation du rôle de la mère, une idée qui transcende les classes sociales. Toute aussi universelle est la condition d'infériorité juridique et politique de la femme, nommément de la femme mariée, qui sous-tend toute la variabilité de leurs modes de vie en milieu urbain et qui les rend dépendantes du statut social de leur père ou de leur époux. Si les femmes de la bourgeoisie et de la classe moyenne peuvent se permettre des domestiques, des loisirs ou du bénévolat, l'épouse d'un ouvrier doit assumer tout le travail du foyer et même arrondir le revenu familial par divers menus emplois. Les femmes salariées, pour leur part, sont habituellement –mais non exclusivement– de jeunes filles encore célibataires, peu scolarisées, employées en tant que domestiques ou ouvrières en manufacture, domaine où elles représentent de 30 à 40 % d'une main d'œuvre surexploitée et payée à la moitié du salaire moyen d'un homme<sup>72</sup>. Le travail des femmes mariées des milieux ouvriers est une réalité si tangible que les Sœurs Grises organisent pour elles, entre 1893 et 1897, des « salles d'asile », garderies gratuites qui accueilleront, dans ce court intervalle de 5 ans, environ 9000 enfants<sup>73</sup>.

Finalement, les milieux ouvriers francophones ou anglophones de Montréal souffrent du manque de services et d'aménagement urbain, ce dont ont autrement bénéficié les quartiers plus aisés et les hauteurs bourgeoises des flancs de la montagne. La concentration d'un grand nombre de personnes dans des logements, puis des quartiers, exigus, aux commodités insuffisantes et sans espaces verts affecte notamment les conditions d'hygiène dans lesquels vivent et grandissent les plus jeunes. La conscientisation des problèmes qu'occasionnent ces conditions de vie sera à l'origine du mouvement réformiste qui touchera entre autres les enfants.

<sup>72</sup>Paul-André Linteau, René Durocher, Jean-Claude Robert, *op. cit.* p. 248. Bettina Bradbury traite aussi de cette question dans l'ouvrage *Familles ouvrières à Montréal*, paru en 1995, tout comme Sherry Olsen et Patricia Thornton dans *Peopling the North American City*, paru en 2011 (référence complète en bibliographie).

<sup>73</sup>*Ibid.* Ce service répondait aussi probablement aux besoins des hommes et des femmes veufs ou des mères malades, par exemple. On note de plus que le milieu anglophone n'a pas réussi à établir durablement le même type de service.



### 2:1.3 Les pratiques de puériculture

La cellule familiale occidentale au XIX<sup>e</sup> siècle, transformée depuis la différenciation entre le lieu de la production économique et le foyer, donne à la mère un lieu d'expression qu'on lui attribue presque exclusivement<sup>74</sup>. Nécessairement, cette cristallisation du rôle féminin dans la sphère domestique transforme la conception qu'on se fait de l'enfant, l'exaltation du rôle de mère allant de pair avec l'exaltation de l'enfance<sup>75</sup>. Naturellement, l'argument démographique ne peut être ignoré. La baisse de la natalité des familles des classes moyenne et bourgeoise, couplée à la chute générale des taux de mortalité infantile au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, favoriserait la profondeur de liens émotionnels entre parents et enfants<sup>76</sup>. Déjà, dans les dernières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle, un certain renouveau des pratiques de soin des enfants se met en marche.

#### 2.1.3.1 Chez la bourgeoisie et la classe moyenne

Dans la cellule familiale canadienne, le changement de mentalité est drastique après la décennie 1870-1880. La génération qui ne jurait que par le travail précoce des jeunes se voit remplacée par une nouvelle cohorte de parents sensibilisés aux

---

<sup>74</sup> Viviana A. Zelizer, *op. cit.*, p. 8-9. Idée aussi présente chez Katherine Arnup. *Education for Motherhood : Advice for Mothers in Twentieth-Century Canada*. Toronto, University of Toronto Press Inc., 1994.

<sup>75</sup> Carl Degler. *At Odds*, cité par Viviana Zelizer, *op. cit.*, p. 9.

<sup>76</sup> Zelizer, *op. cit.*, p. 10-11. Elle synthétise Philippe Ariès et Lawrence Stone qui indiquent que les parents ont pu se désensibiliser à la mort de leurs enfants en période de taux élevé de mortalité infantile. Malgré tout, Zelizer indique que de telles affirmations –parce qu'elles relèvent de critères extrêmement variables- demeurent hautement spéculatives, sans pour autant être invalides. En effet, d'autres exemples de liens parentaux très forts peuvent être identifiés à d'autres époques, dans d'autres contextes, n'affectant cependant en rien la possible émotivité des parents du XX<sup>e</sup> siècle, dans leur propre contexte. De plus, nous verrons combien l'objectivation de l'affect maternel peut influencer sur l'expression de son sentiment.

besoins physiologiques, pédagogiques et même émotifs de leur progéniture<sup>77</sup>. On attend des parents une responsabilisation accrue devant la tâche qui leur incombe, soit s'occuper adéquatement du bien-être et du bon développement de leur enfant. Les découvertes de la science font l'objet d'ouvrages populaires de vulgarisation médicale qui sont destinés aux mères issues de milieux plus aisés<sup>78</sup>, et dont on traitera davantage plus loin dans ce chapitre.

Une transformation visible des soins apportés aux enfants concerne directement le sujet de ce rapport de recherche, soit les biens de consommation qui leur sont destinés. Qu'il s'agisse de jouets, de landaus ou de meubles, certains objets sont de plus en plus conçus pour la petite personne qui commande l'attention. Du moins, le laisse-t-on entendre aux parents qui sont, au fond, les premiers visés par un discours récupéré peu ou prou par le monde du commerce. Savoir si la publicité des commerçants a influencé les consommateurs sciemment ou si, au contraire, les consommateurs ont fait montre de « pouvoir d'achat » est encore aujourd'hui l'un des nœuds de l'historiographie du consumérisme. Néanmoins, la consommation de ces biens et leur raffinement est certainement l'indice de modes de vies transformés dans les classes moyenne et bourgeoise. L'exemple du landau ou de la poussette est flagrant. De plus en plus imposantes, à la facture et au confort de plus en plus sophistiqués, les poussettes indiqueraient le « divorce croissant entre parent et enfant.<sup>79</sup> » Plus le modèle est perfectionné, plus l'enfant peut être gardé calme longtemps et plus la promenade peut durer, offrant ainsi à la mère des périodes de liberté plus grandes. Car la personne qui pousse le véhicule est bien souvent l'infirmière privée, engagée pour sa formation spécialisée et son expertise. La volonté des parents de la bourgeoisie –anglophone, ici– à se conformer à un modèle de

<sup>77</sup> Sutherland, *op. cit.*, p. 11-12.

<sup>78</sup> Christina Hardyment. *Dream Babies – Childcare Advice from John Locke to Gina Ford*. Londres, Frances Lincoln Ltd. Publishers, 2007, p. 88.

<sup>79</sup> Hardyment, *op. cit.*, p. 95.



rigueur et de discipline se transpose d'ailleurs en une attente spécifique quant aux compétences de la *nanny*, préférablement d'origine britannique, que l'on veut apte à former les jeunes *ladies & gentlemen*<sup>80</sup> avant qu'ils ne soient confiés à des précepteurs, arrivés à l'âge scolaire (vers 6 ans). Le personnel qui gravite autour de l'enfant constitue donc une catégorie de « biens » supplémentaire. Typique de la fin de la période victorienne, cette « accessoirisation » de la vie de l'enfant va de pair avec l'importance du statut social des parents et surtout de sa démonstration : personnel spécialisé, vêtements et layettes où chaque pièce a sa fonction, maisons bâties sur mesure pour accommoder cet univers. Une nécessité pour plusieurs, qui fait tout de même naître chez Mrs Montgomery, dans *Early Influences* (1883), des regrets quant au temps passé où la mère gardait un certain contrôle sur ce qui se déroulait dans la nurserie<sup>81</sup>. Ce dernier commentaire corrobore des témoignages selon lesquels la *nanny* pouvait, dans certaines familles, exercer sur les enfants une autorité aussi importante que celle de leur propre mère<sup>82</sup>.

Le changement s'impose aussi aux vêtements. Longtemps demeurée la reproduction miniature des costumes pour adultes, la garde-robe des tout-petits subit une transformation complète. La réforme du *Rational Clothing* prescrit désormais le port d'un linge de corps fait d'un tricot de laine dont les produits du Dr. Jaeger sont un bon exemple, comme l'indique Christina Hardyment qui observe que peu de domaines mettaient plus en évidence les noms des marques que les vêtements pour enfants<sup>83</sup>, lançant ainsi une piste intéressante en histoire de la publicité. Tout comme pour les objets matériels, une quantité exponentielle de pièces de vêtement seront proposées, pour bien convenir à tous les âges et à toutes les phases de croissance<sup>84</sup>. De plus, l'ère industrielle voit naître le prêt-à-porter et le costume pour enfant n'y

<sup>80</sup> Westley, *op. cit.*, p. 43.

<sup>81</sup> Hardyment, *op. cit.*, p. 95-96.

<sup>82</sup> Westley, *op. cit.*, p. 45-50.

<sup>83</sup> Hardyment, *op. cit.*, p. 129.

<sup>84</sup> *Ibid.* p.128.

échappe pas. Même si la plupart des mères de la classe moyenne savent coudre, une bonne proportion des vêtements offerts aux consommateurs des classes bourgeoise et moyenne –les pièces plus génériques et nécessitant moins d’ajustements– est issue de la production de masse. Essentiellement, la norme devient celle de vêtements moins ajustés et plus confortables, dans des matières plus faciles d’entretien, souples et douces, qui favorisent la liberté de mouvement. D’autres modes ne se laissent pourtant pas mettre de côté et plusieurs historiens remarquent que certaines pièces, telles les ceintures de type « corsets », les chaussures à talons ou les jarretières de bas, prennent plus de temps à disparaître<sup>85</sup>... Le prochain chapitre fera l’examen plus spécifique de l’offre proposée aux parents montréalais quant aux vêtements de leurs enfants.

#### 2.1.3.2 Dans le monde ouvrier

La classe ouvrière ne bénéficie évidemment pas de l’expertise des *nannies*, précepteurs et médecins privés pour s’occuper de ses plus jeunes. Aussi, l’installation des familles en milieu urbain transforme nécessairement les réseaux traditionnels d’aide, fondés sur des liens familiaux remodelés selon la trame du quartier. Un certain déracinement est ressenti par plusieurs jeunes mères dont les méthodes ont été héritées de leurs propres mères, avec pour conséquence une certaine distanciation entre leurs pratiques et les nouvelles prescriptions de la science<sup>86</sup>. Pour brièvement esquisser ce qui sera étudié plus loin, des médecins ont évoqué non seulement

---

<sup>85</sup> Hardyment, *op. cit.*, p. 128 et Bates, *op. cit.*, p. 52.

<sup>86</sup> Idée présente chez Olson et Thornton, *op. cit.*, p. 107, Baillargeon, *op. cit.*, p. 59 et Hardyment, *op. cit.*, p. 90-91.



l'ignorance des mères quant aux meilleurs soins à prodiguer, mais aussi leur persistance à préserver des méthodes passéistes<sup>87</sup>.

Denyse Baillargeon aborde la question par l'angle de la mortalité infantile. Sur le tournant du XX<sup>e</sup> siècle, elle indique que, si la réalité du phénomène est une constante dans tous les pays occidentaux, le problème atteint ici « des sommets inégalés dans tout l'Occident et qui demeurent... au delà de la moyenne canadienne. <sup>88</sup> » Pour les années 1911-1915, le taux est de 165 pour mille au Québec alors qu'il est de 209 à Montréal<sup>89</sup>. Les mauvaises conditions de vie du prolétariat en milieu urbain s'y trouvent couplées à la consommation d'un lait d'une qualité au mieux douteuse. Aussi, la famille canadienne-française nombreuse expliquerait –en partie– l'utilisation plus répandue de l'allaitement au biberon : beaucoup d'enfants demandent plus d'attention aux mères qui, en plus de mal connaître l'hygiène alimentaire du nouveau-né, délaisseraient trop hâtivement l'allaitement naturel<sup>90</sup>. Or, l'allaitement au sein constitue un moyen de contraception naturel qui aurait pu freiner le cycle des naissances fréquentes. La mauvaise qualité de l'alimentation et du lait de vache se chargent du reste, sans parler d'un certain soulagement spirituel véhiculé par le clergé catholique et selon lequel le décès d'un petit donne un ange de plus au paradis... Sherry Olson et Patricia Thornton proposent aussi une hypothèse fondée sur l'observation de l'espacement entre les naissances. Selon cette analyse, plus vite une mère stoppe l'allaitement naturel, plus l'espacement entre les grossesses est court. Leurs calculs tendent à démontrer que l'espacement le plus court se retrouve chez les Canadiennes-françaises, expliquant ainsi en partie la fréquence des naissances et le recours plus hâtif à des moyens alimentaires nocifs pour les

<sup>87</sup> Georges Desrosiers et Benoît Gaumer. « Les débuts de l'éducation sanitaire au Québec : 1880-1901 », *Bulletin canadien d'histoire de la médecine*, vol. 23, no. 1, 2006, p. 190-191.

<sup>88</sup> Denyse Baillargeon, *op. cit.*, p. 26.

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 38.

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 94-98.

nourrissons<sup>91</sup>. Tous ces facteurs règlent l'engrenage de la mortalité infantile dont le Québec ne se sortira que tardivement<sup>92</sup>. L'allaitement au sein semblera donc être particulièrement encouragé dans le contexte québécois pendant les premières décennies du siècle. Du moins jusqu'à ce que la production et la distribution du lait soient mieux encadrées, ce qui se produit progressivement jusqu'à la fin des années 1920, quand la pasteurisation devient obligatoire.

Au final, c'est dans un contexte difficile de mortalité infantile et de questionnement des normes d'hygiène que la classe ouvrière se trouve à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Quant aux couches plus aisées de la société, si elles ne font pas face aux mêmes crises, on constate leur effort à remettre en question certaines pratiques, tant pour l'intérêt de l'enfant que par souci d'être au fait des derniers développements de la science.

## 2.2 Le mouvement de réforme des soins à l'enfance

### 2.2.1 Les origines : Caractérisation du mouvement

Le mouvement *Child Welfare* prend ses racines dans les volontés de réformes sociales qui ont animé le XIX<sup>e</sup> siècle. L'objet de ce rapport n'est pas d'expliquer de manière exhaustive l'histoire de ces mouvements de réforme, pas plus qu'il ne veut relater les luttes entre classes sociales bourgeoises et ouvrières. La précédente section de ce chapitre a tenté de peindre, en impressionniste, le décor où s'installe le changement de mentalité. Si chaque pays en Occident aborde la question selon ses propres réalités socio-culturelles, on se rend vite compte qu'une culture commune se

---

<sup>91</sup> Olson et Thornton, *op. cit.*, p. 103.

<sup>92</sup> Denyse Baillargeon, *op. cit.*, p. 56-60.



développe à partir du dernier quart du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>93</sup>. Cette culture commune s'établit par des rencontres et congrès internationaux portant sur différents sujets liés à l'enfance : statut légal, conditions de vie, spécificité médicale, etc. De tels congrès traitent des problématiques liées à l'enfance dès 1876, année qui voit Bruxelles accueillir le Congrès International d'Hygiène, de Sauvetage et d'Économie Sociale<sup>94</sup>. De ces rencontres et des débats qu'elles suscitent émanent des positions générales que chaque représentant rapporte dans sa collectivité, les adaptant aux situations nationales particulières.

Le contexte des premières réflexions et productions écrites sur le sujet est celui d'une mortalité infantile accablante pour les pays occidentaux. Les avancées médicales du XIX<sup>e</sup> siècle avaient aidé à améliorer les conditions de vie de la population générale, mais peu de recherches s'étaient vraiment penchées sur la santé des enfants et surtout des nourrissons. Il fallait, en somme « découvrir le problème »<sup>95</sup>. Malgré le développement d'une vie associative plus large et l'apparition de l'éducation sanitaire, ce problème est à ce point généralisé dans les pays industrialisés qu'on calcule des taux allant de 111 pour mille en Suède à 268 pour mille en Russie<sup>96</sup>, des taux qui seront encore ceux du Québec au début du XX<sup>e</sup> siècle<sup>97</sup>. Il reste donc beaucoup à accomplir avant de voir s'inscrire la tendance lourde qui marquera la baisse irréversible des taux nationaux de mortalité infantile. Les États

---

<sup>93</sup> Catherine Rollet. *op. cit.*, p. 97.

<sup>94</sup> Pour la datation de la tenue des congrès, Catherine Rollet, *Ibid*, p.97 et Florence Loriaux. *La prise de conscience au XIX<sup>e</sup> siècle des causes de la mortalité infantile en Belgique*. Bruxelles, Centre d'animation et de recherche en histoire ouvrière et populaire, 2006, pour le nom du congrès de Bruxelles en 1876 (fascicule non paginé).

<sup>95</sup> Katherine Arnup, *op. cit.*, p.16.

<sup>96</sup> Poulain et Tabutin, 1980, dans Catherine Rollet, *op. cit.*, p. 98. Aussi, 142 p/m en Angleterre, 168 p/m en France, 228 p/m en Allemagne.

<sup>97</sup> Denyse Baillargeon. *op. cit.*, p.40. De 1901 à 1905, le taux annuel de mortalité infantile est de 275 pour mille, tous groupes confondus, et 289 pour mille chez les Canadiens français.

démontrent leur volonté d'agir contre ce phénomène afin de préserver la vitalité de leurs populations et la productivité de la main d'œuvre nationale<sup>98</sup>.

Les congrès internationaux serviront donc de lieux privilégiés pour l'établissement des nouveaux réseaux de professionnels et d'activistes. On rapporte que certains congrès ont réuni plus de 300 personnes, dont le tiers étaient des étrangers provenant d'une vingtaine de pays différents<sup>99</sup>. Ainsi, le « Concert des Nations », concept bien présent dans l'histoire des relations internationales contemporaines, s'illustre aussi bien dans le domaine des réformes sociales. À l'exemple de la réunion de Bruxelles en 1876, les premiers congrès où l'on traite de la question des soins à l'enfance s'y consacrent dans le cadre de discussions plus générales sur la démographie, l'hygiène et la santé publique. La spécialisation des réunions de spécialistes internationaux (vers 1880) s'explique, entre autres, par le contexte économique de la fin de la première phase d'industrialisation. La main d'œuvre se recompose et les rôles sociaux des femmes et des plus jeunes se précisent : maternité éducative pour les premières, apprentissage scolaire pour les seconds. Dans les discussions animées par de nobles motivations humanistes, « On se préoccupe des enfants comme d'un capital humain à faire fructifier : il faut investir dans la protection et dans l'éducation de l'enfance en veillant au bon placement des investissements... »<sup>100</sup>.

Au Canada et au Québec, les individus dédiés à l'amélioration des conditions de vie des enfants ont aussi tissé des réseaux qui ont permis l'élaboration d'une

<sup>98</sup> Rollet, *op. cit.*, p. 99.

<sup>99</sup> Voir Rollet, *op. cit.* p. 100 : Le Congrès français d'assistance en 1889 réunit 405 membres, dont 93 étrangers provenant de 24 pays. Il n'est pas incongru de supposer que des représentants Canadiens ou Américains aient fait partie des délégués. Valerie Minnett évoque la présence de délégués des organisations montréalaises de lutte à la tuberculose lors de l'exposition de Washington D.C. en 1908 (Minnett, p. 382) et Katherine Arnup indique qu'Helen MacMurchy avait rédigé, pour la première fois, un rapport gouvernemental canadien (prov. de l'Ontario) après s'être rendue au congrès de l'Université Yale en 1909 (Arnup, p. 20).

<sup>100</sup> Rollet, *op. cit.* p. 98.



pensée cohérente et de normes sur le traitement à accorder aux enfants<sup>101</sup>. On notera que des événements comme l'exposition tenue à Montréal en 1908 sur la tuberculose ou le rapport MacMurchy de 1910 ont été des marqueurs significatifs dans l'élaboration de politiques et d'actions concrètes, même si, on le verra, elles ont été précédées par d'autres initiatives de lutte, menées entre autres par le *Montreal Local Council of Women* et la Fédération nationale Saint-Jean-Baptiste.

La culture commune qui se développe se fonde bien entendu sur un langage commun. Les débats des congrès internationaux prennent deux tangentes. Les différents représentants étant soit des politiques soit des scientifiques, on orientera les discours d'une manière soit juridique, soit pragmatique. L'orientation juridique des débats établit, sur la base des principes fondamentaux de droit humain, les critères statistiques et les indicateurs selon lesquels on pourra évaluer les conditions de vie des enfants<sup>102</sup>. De ce fait, s'articulent les principes du droit de l'enfant et les orientations sur lesquels tous s'entendent pour fonder un argumentaire politique et, éventuellement, législatif. Au départ, les questions principales sur lesquelles portent les débats sont reliées au statut des enfants marginalisés. La question est, à la genèse, proche d'une réflexion sur l'assistance sociale et sur l'évolution de structures institutionnelles héritées parfois du XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>103</sup>. On s'interroge donc sur le caractère obligatoire ou non de l'assistance publique, sur les meilleurs modèles de placement des enfants marginalisés ou sur l'assistance médicale dans les campagnes. Un mot pour observer que, à travers ces différentes positions, c'est le principe d'intervention de l'État qui est débattu. L'entente se fait habituellement autour de l'idée que ce dernier se doit d'intervenir en faveur des plus faibles, dès lors que les besoins se font plus importants que les moyens des organismes de bienfaisance

---

<sup>101</sup> Neil Sutherland. *op. cit.*, p. ix.

<sup>102</sup> Rollet, *Ibid.*, p. 99.

<sup>103</sup> *Ibid.*

privée<sup>104</sup>. Au fil de l'évolution de ces réunions internationales, on constate le raffinement des panels et des questions abordées. Si on se préoccupait surtout, vers 1880, du sort des enfants abandonnés, on s'intéresse, en 1899, à des questions juridiques, éducatives, médicales et philanthropiques plus précises quant à l'autorité parentale en général ou au rôle pédagogique des crèches. « Partout progressait l'idée que, l'enfant, quel que soit son statut juridique, avait droit à la protection de l'autorité publique.<sup>105</sup> » À ce titre, Denyse Baillargeon rappelle pour le contexte québécois que les soins aux mères et aux enfants comptent « parmi les premiers services de santé financés par les pouvoirs publics.<sup>106</sup> »

Quant à l'orientation pragmatique des discussions, elle est plus purement « scientifique » en ce qu'elle vise à favoriser la recherche médicale et scientifique pour fonder les actions légales sur des éléments tangibles. En colligeant les résultats de la recherche médico-hygiéniste et microbiologiste, on arrive, en moins de vingt ans, à consolider de nouvelles normes en matière de puériculture, d'allaitement et d'hygiène infantile. En connaissant mieux les maladies et les bactéries qui affectent les nourrissons et les tout jeunes enfants, la communauté scientifique arrive à déterminer les traitements et les moyens à prendre pour concevoir de meilleures techniques de pédiatrie et de puériculture ainsi qu'assainir les lieux et les produits destinés aux enfants. Très vite, la question de la qualité et de la disponibilité du lait devient un enjeu qui méritera ses propres congrès. L'organisme des Gouttes de Lait tiendra en effet trois congrès, en 1905, 1907 et 1911, au terme desquels on conclut que l'enseignement et la transmission de la connaissance sont cruciales et essentielles à tous les niveaux possibles : corps médical, sages-femmes et grand public<sup>107</sup>.

---

<sup>104</sup> Rollet, *op. cit.* p. 100.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 101.

<sup>106</sup> Baillargeon, *op. cit.*, p. 24.

<sup>107</sup> Rollet, *op. cit.*, p. 105.



Il faut finalement noter la transition que ce « Concert des Nations » subit au tournant du XX<sup>e</sup> siècle. À l'origine, il est influencé principalement par la science et la pensée française. Cependant, des tensions entre les intervenants et différentes autorités morcellent le mouvement et permettent à l'école de pensée anglo-saxonne de tenir le haut du pavé, ce qui sera particulièrement constaté au début du XX<sup>e</sup> siècle et surtout après 1920. La force du mouvement progressiste aux États-Unis n'est certainement pas étrangère à cet état de fait. L'enfant indigent du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle avait été remplacé par l'enfant en tant que « corps »; ce dernier deviendra l'enfant « personne »<sup>108</sup>, dont les relations avec ses proches et son milieu, nonobstant sa classe sociale, seront désormais l'objet d'études.

### 2.2.2 L'expression d'un changement de mentalité

La spécialisation du rôle de mère et sa médicalisation, tel qu'évoqué plus haut, vont de pair avec la diffusion accrue de l'avis d'experts en matière de soins à l'enfance. Dans l'historiographie, la notion de « contrôle » ou de « construction » de l'instinct maternel par le corps médical fait l'objet de plusieurs analyses. Des groupes comme le *National Council of Women* ou le *Y.W.C.A.* prodiguent des formations sur les soins aux nourrissons et aux jeunes enfants alors que certains chroniqueurs émettent l'idée que l'art de la maternité devrait être enseigné à l'école<sup>109</sup>. Dans la mesure où la présente recherche veut tisser des liens entre certaines pratiques de consommation et de promotion et le langage propre au mouvement *Child Welfare*, il est pertinent de tenter d'identifier par quels moyens l'opinion médicale se fraie un chemin dans les mentalités des parents et, à terme, dans leurs choix de consommation.

---

<sup>108</sup> Rollet *op. cit.*, p. 110.

<sup>109</sup> Sutherland, *op. cit.*, p. 17.

### 2.2.2.1 Le discours médical

Le discours médical du mouvement *Child Welfare* met l'accent sur la nécessité de transmettre aux parents –lire : aux mères– certaines connaissances scientifiques sur les causes de la tuberculose, la prolifération des germes ou le fonctionnement biologique de l'appareil digestif des nourrissons, entre autres notions. Les éléments d'hygiène sont les premiers apprentissages auxquels les parents sont astreints. Depuis les travaux de Koch et de Pasteur, le mouvement hygiéniste prend de l'ampleur. Dès 1884, le docteur A.-B. LaRocque, médecin hygiéniste pour la Ville de Montréal, adhère à cette théorie et insiste sur l'éducation du public<sup>110</sup>. C'est ainsi que des instructions précises sur la toilette de bébé, la conservation de la nourriture et la propreté de la maison sont transmises. À titre d'exemple spécifique, on prescrit d'éliminer les tubes de caoutchouc qui reliaient la tétine d'un nourrisson à sa bouteille d'eau ou de lait, tubes dont on avait découvert qu'ils étaient propices à la prolifération des germes. Aussi, on indique aux mères de prendre l'habitude de peser les poupons afin de noter les variations de leur poids et d'ainsi mieux mesurer l'évolution de leurs premiers stades de croissance. Quant au cycle de sommeil, le bébé nouveau dort dans son propre lit –qui n'est pas un berceau–, dans un lieu calme et sombre<sup>111</sup>. La position des médecins canadiens quant à l'allaitement, jointe à la piètre qualité du lait de vache, explique leur insistance à prendre en charge la formation des mères quant à cet art délicat. L'alimentation des nouveau-nés passe en effet soit par le sein d'une mère dont l'alimentation devient un enjeu crucial, soit par un biberon contenant un lait formulé ou artificiel nécessitant des installations plus élaborées et sur lequel le professionnel donnera des conseils précis<sup>112</sup>. Contrairement à la situation canadienne, à l'étranger, le discours est particulièrement acerbe en ce qui a trait à l'allaitement au

<sup>110</sup> Georges Desrosiers et Benoît Gaumer, *op. cit.*, p. 186.

<sup>111</sup> Hardyment, *op. cit.*, p.120-130.

<sup>112</sup> Argument présent tant chez Baillargeon (p.100-101) que chez Arnup (p. 23).



sein, une pratique au mieux passéiste, au pire carrément risquée<sup>113</sup>. Sous l'influence des écrits de Darwin, on pense que la faiblesse du lait maternel s'expliquerait, par exemple, par le travail trop soutenu des générations précédentes de la mère ou par la toxicité de son environnement<sup>114</sup>. Jusqu'aux années 1920, vouloir maintenir l'allaitement naturel, c'est compromettre la force et la vitalité de son enfant. L'expertise du médecin s'étend aussi au vêtement. Les matières telles que coton, flanelle, cachemire ou soie sont prescrites par certains auteurs de manuels. Le vêtement doit laisser l'enfant libre de contraintes qui pourraient bloquer les mécanismes de respiration ou de digestion.

L'instinct maternel ne suffit donc clairement plus et l'abondance des différentes publications a de quoi rendre la jeune maman inquiète... Son angoisse provient surtout du fait qu'en se conformant à tel ou tel discours médical, c'est principalement de l'approbation de son cercle social qu'elle bénéficiera, si tant est que ledit cercle soit à l'écoute du discours en question. On imagine bien que cette normalisation des comportements se fasse plus facilement au sein des classes sociales bourgeoise et moyenne qui entretiennent un contact plus fréquent avec le monde médical, dont la profession est justement représentée dans cette strate de la société. La vision moderne de la femme bourgeoise et de classe moyenne la place en mère avisée, c'est-à-dire en mère dont le « bon sens » signifie surtout qu'elle calque ses gestes sur l'information offerte par les experts plutôt que sur des coutumes dépassées et considérées inadéquates<sup>115</sup>.

Au Québec, une particularité dont il faut au moins dire quelques mots marque le discours des médecins impliqués dans les mouvements de réforme : la question

---

<sup>113</sup> Hardymont, *op. cit.* p. 92.

<sup>114</sup> *Ibid.*, p. 91. Hardymont cite Marion Harland, *Common Sense in the Nursery* et Mrs. Panton, *The Way they Should Go*.

<sup>115</sup> Bates, *op. cit.*, p. 10., et Baillargeon, *op. cit.*, p. 100-101.

nationale. Les médecins canadiens-français, souvent eux-mêmes très nationalistes, cherchent à établir leur expertise scientifique face à une Église qui exerce déjà un ascendant puissant sur la société civile. Il n'est donc pas question de remettre en doute ni la rhétorique religieuse, ni l'idéal de la famille canadienne-française nombreuse. Au contraire, on souhaite que la sauvegarde de la nation soit assurée par la préservation de ces préceptes. Seulement, le monde médical francophone veut corriger des méthodes de puériculture qui mettent en danger la légendaire « revanche des berceaux ». Paradoxalement, la forte natalité des Canadiennes françaises aurait été le principal obstacle à la correction du taux de mortalité infantile le plus fort au pays <sup>116</sup>.

#### 2.2.2.2 Les véhicules de transmission du discours

La publication de manuels de soins pour enfants s'intensifie depuis les décennies 1870-1880 et persistera au XX<sup>e</sup> siècle. Plusieurs des ouvrages publiés à la Belle Époque sur les soins aux enfants sont écrits par des femmes, reprenant l'argumentaire de médecins pédiatres. « La science médicale y exercerait deux types d'autorité : la première est culturelle et définit les normes de la santé, de la maladie et des soins; la seconde est sociale et amène le grand public à accepter l'avis du médecin » <sup>117</sup>. Ces ouvrages, en plus de représenter ce que la science prescrit, sont de bons indices permettant d'évaluer la mobilité des connaissances scientifiques et l'inter-influence des spécialistes internationaux. Il n'est pas rare, en effet, de trouver

---

<sup>116</sup> Denyse Baillargeon. « Entre la 'Revanche' et la 'Veillée' des berceaux : Les médecins québécois francophones, la mortalité infantile et la question nationale, 1910-1940 », dans Strong-Boag et Krasnick-Warsh. *Children's Health Issues in Historical Perspective*. Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, 2005, p.105-108.

<sup>117</sup> Paul Starr, *The Social Transformation of American Medicine*, cité par Eileen O'Connor. « Constructing Medical Social Authority on Dress in Victorian Canada », *Canadian Bulletin of Medical History*, vol. 25, no.2, 2008, p. 392. (traduit de l'anglais)



au Canada des ouvrages britanniques ou américains<sup>118</sup> et le fait que des médecins locaux publient à leur tour de ce type d'ouvrage<sup>119</sup>, dont les revues périodiques *Canada Lancet* (surtout destinée aux professionnels) ou le *Journal d'hygiène populaire*, organe de la Société d'Hygiène de Montréal accessible à un public instruit mais plus large, donne un autre exemple que la société canadienne était sujette à des transformations sociales similaires. D'ailleurs, le docteur Séverin Lachapelle, l'un des porte-paroles de la publication francophone, y expliquera que le caractère scientifique du journal le destine à la classe instruite, par qui le savoir médical peut pénétrer chez le peuple<sup>120</sup>. Les sujets abordés touchent principalement les questions d'hygiène, au demeurant assez larges : alimentation, hygiène des enfants, choléra, tuberculose, et même l'alcoolisme et la condition ouvrière, dans une moindre mesure. Il fut évoqué plus haut que dans le discours scientifique de l'époque –auquel n'échappent pas les publications de vulgarisation– l'instinct maternel est, de manière générale, une force à contrôler. Le terme utilisé par plusieurs auteurs anglo-saxons est d'ailleurs *impulse*, concept qu'on applique tant à la mère qu'à l'enfant<sup>121</sup>. La mère avisée saura donc plier son instinct à la raison dictée par la médecine moderne.

Mais les jeunes mères suivent-elles ces avis médicaux? Elles qui évoluent dans une société qui, à mesure que s'achève le XIX<sup>e</sup> siècle, leur permet de plus en plus d'indépendance. Certains auteurs soulignent qu'elles naviguent entre les différents avis savants et ce que leur projette une littérature populaire qui adapte le discours scientifique selon les besoins esthétiques ou commerciaux<sup>122</sup>. Sans démontrer un rejet des prescriptions médicales, elles font montre d'une adhésion

<sup>118</sup> O'Connor, *op. cit.*, p. 394.

<sup>119</sup> O'Connor, *op. cit.*, p. 395. O'Connor cite les exemples des Dr. Séverin Lachapelle (1880) et Dr J. Israël Desroches (1889), auteurs et traducteurs d'ouvrages populaires sur l'hygiène personnelle et familiale.

<sup>120</sup> Desrosiers et Gaumer, *op. cit.*, p. 188.

<sup>121</sup> Hardyment, *op. cit.*, p. 91.

<sup>122</sup> Revues de loisir féminin, Hardyment, *op. cit.*, p. 93-94, revues de mode familiale, Christina Bates, *op. cit.*, p. 103-106.

circonstancielle qui varie grandement selon le contexte social de la mère et selon le degré d'approbation sociale qu'elle obtiendra<sup>123</sup>. Quant à la réalité québécoise, Denyse Baillargeon laisse entendre que c'est plutôt par manque d'instruction ou par croyance spirituelle que les mères canadiennes-françaises des milieux populaires adhèrent moins volontairement aux prescriptions des médecins locaux<sup>124</sup>. La pudeur ou l'habitude de vivre dans des conditions difficiles peut aussi conditionner certaines mères à croire que ces soins sont un luxe capricieux réservé aux bourgeoises<sup>125</sup>. Certains auteurs anglo-saxons ont néanmoins tenté d'évaluer l'adoption de prescriptions médicales quant au vêtement pour enfant<sup>126</sup>. Leurs réflexions donnent surtout des indices de la variabilité des habitudes de consommation des mères et de celles des commerçants, attendu que si les habitudes de consommation sont instables, on pourrait penser que les pratiques promotionnelles des commerçants seront soit tout aussi variables, soit elles tenteront de fidéliser leur clientèle par une promotion plus soutenue. Un exemple fortifie cette réflexion : là où l'instinct des jeunes mères les pousserait à épancher leur affectivité, l'expert leur prescrit une démonstration d'affection sporadique et suggère d'aménager matériellement l'espace de l'enfant pour qu'il soit plus stimulant<sup>127</sup>. On approfondira plus loin l'importance accordée aux biens pour enfants, mais notons déjà qu'il semble qu'à mesure que le lien entre la mère et l'enfant se matérialise, les objets destinés aux enfants se développent et se raffinent. La démonstration matérielle de l'affectif suggère un transfert émotif malheureusement difficile à quantifier... Néanmoins, le phénomène –et la pression

---

<sup>123</sup> Baillargeon, *op. cit.*, p. 22.

<sup>124</sup> *Ibid.*, p. 59.

<sup>125</sup> *Ibid.*, p. 236.

<sup>126</sup> Christina Bates et Eileen O'Connor se sont intéressées à la diffusion du message des autorités médicales. O'Connor se concentre sur la construction d'une autorité médicale victorienne quant au vêtement en général alors que Bates a observé à travers trois types de publication (manuels médicaux, revues féminines et catalogues) à quel point le discours médical pénétrait les pratiques liées à la consommation pour enfants.

<sup>127</sup> Hardyment, *op. cit.* p. 94-95. Elle cite Ward Lock and Bowden, *Sylvia's Family Management*.



qu'il impose aux parents– n'échappe pas à certains observateurs contemporains, tel E. L. Linton, dans *Modern Mothers*, en 1881 :

« There never was a time when children were made of so much individual importance in the family, yet were so little in direct relation to the mother – never a time when maternity did so little and social organization so much. Juvenile parties...moral obligation felt by all parents to provide...amusements for their boys and girls...extravagance in dress...education...all make children real burdens. »<sup>128</sup>

Si les revues et les ouvrages sont principalement dédiés aux femmes de classes sociales plus aisées, le développement des soins pour enfants moins favorisés s'illustre concrètement dans l'apparition de différents lieux où les nouvelles philosophies réformistes sont mises en pratique. Ces premières « cliniques » connaissent, au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, une éclosion et un raffinement qui fera dire à plusieurs observateurs que ce nouveau siècle sera celui de l'enfant et de la renaissance de la maternité<sup>129</sup>. Il paraît important de donner quelques exemples de ces lieux où se transmettent concrètement ces nouvelles mentalités.

Il existe de nombreux exemples de « cliniques communautaires » destinées aux familles moins fortunées, dont la *St. Pancras School for Mothers*, établie à Londres en 1907. La visite à la clinique est volontaire et l'examen médical, gratuit, ce qui s'avère plus populaire que les invasives visites à domiciles des autorités médicales. De plus, contrairement à ce que prescrivent certains tenants de l'allaitement artificiel, de plus en plus complexe, les ateliers offerts au centre encourageaient les mères à allaiter au sein. On leur prodiguait aussi certaines recommandations d'hygiène personnelle en offrant le repas à celles dont la modicité des moyens les contraignaient à restreindre leur alimentation. D'autres ateliers traitaient d'alimentation, des soins aux nourrissons, d'implication des pères et

<sup>128</sup> Hardyment, *op. cit.*, p. 96.

<sup>129</sup> *Ibid.*, citant elle-même les titres de deux ouvrages d'Ellen Karolina Sofia Key : *Century of the Child* (1909) et *Renaissance of Motherhood* (1914).

d'organisation budgétaire familiale, ce qui a un impact direct sur les choix de consommation des parents. Ce type d'école sera donné en exemple et reproduit dans plusieurs grands centres urbains en Occident.

À Montréal, depuis 1901, un lait de qualité certifiée est disponible pour les mères qui n'allaitent pas dans des centres de distribution de lait. Le premier centre est rattaché au *Montreal Foundling and Baby Hospital*, établissement anglophone issu de la culture philanthropique dont il a été question en début de chapitre. Le *Y.W.C.A.* est aussi l'un des premiers organismes à avoir offert des formations aux femmes immigrantes<sup>130</sup>. Un autre type de centre dessert les populations francophones de l'est de la ville et se nomme Goutte de lait, émulant ainsi les organismes français du même nom<sup>131</sup>. Vu les besoins trop lourds face aux ressources limitées des organismes, l'expérience demeure instable jusqu'à ce que la ville de Montréal décide d'appuyer financièrement ces initiatives. Autre exemple de l'héritage des réformistes montréalais de la Belle Époque, le dispensaire diététique de Montréal, ou *Montreal Diet Dispensary*, est encore en activité aujourd'hui. Fondé dès 1879 par Emily F. de Witt, l'organisme est un excellent exemple de collaboration efficace entre un petit groupe de bénévoles et le corps médical<sup>132</sup>. En effet, dès sa première année, le dispensaire fournit des repas d'appoint à 300 foyers dans le besoin, référés par un médecin. Ce qui démarre donc à la manière des « popotes roulantes » devient une organisation spécialisée dans la nutrition des familles et dans l'économie familiale.

Finalement, de nombreuses sociétés de protection de l'enfance apparaissent au tournant du XX<sup>e</sup> siècle dans la foulée de la fondation d'organismes dédiés à la santé

<sup>130</sup> Yolande Cohen résume l'action des organismes d'assistance dans les différentes communautés culturelles de cette époque dans l'ouvrage *Femmes philanthropes. Catholiques, protestantes et juives dans les organisations caritatives au Québec*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, Collection Champ libre, 2010.

<sup>131</sup> Linteau, Durocher, Robert, *op. cit.*, p. 574.

<sup>132</sup> Information factuelle tirée du site de l'organisme : <http://www.dispensaire.ca/a-propos/historique>



publique, même si des autorités sanitaires étaient déjà présentes à Montréal depuis 1865. Donnons pour exemple celui de l'Association Canadienne de Santé Publique, toujours active aujourd'hui, fondée en 1910. Dès sa mise sur pieds, son action communautaire est importante au point de favoriser la création, en 1919, du premier Ministère fédéral de la santé. Il faut aussi mentionner, même si leur date de fondation, dans les années 1920, excède la tranche temporelle de la présente recherche, la naissance de la *Canadian Association of Child Protection Officers*, ou le *Canadian National Council on Child Welfare*, par exemple.

À Montréal spécifiquement, la commission scolaire protestante mènera une lutte active face à la tuberculose alors que la direction de la santé publique de la ville sollicitera et appuiera le *Montreal Local Council of Women* ainsi que la Fédération Nationale Saint-Jean-Baptiste, qui sont les deux organismes les plus notoires dans la coordination de programmes d'information et de sensibilisation envers les mères. Cette activité culmine en 1912 à l'occasion de l'Exposition de Montréal sur le bien-être des enfants. À ce titre, cette exposition tenue en octobre 1912 semble représenter un premier effort réellement efficace en ce qui a trait à la tenue d'événements sur la santé et le bien-être de l'enfant au Canada<sup>133</sup>. La ville qui est à cette époque la métropole du pays semble en effet regrouper un nombre important de bénévoles et d'organismes prêts à se lancer dans l'organisation d'un tel événement<sup>134</sup>. L'addition des organismes francophone et anglophone y joue-t-il un rôle? On pourrait le penser. D'autant plus que cette « spécificité » culturelle montréalaise s'exprime dans les pages de la brochure souvenir de l'exposition<sup>135</sup>. À preuve, la signature conjointe des

<sup>133</sup> Effort tributaire de l'exposition de Montréal sur la tuberculose, tenue en 1908.

<sup>134</sup> Sutherland, *op. cit.* p. 66.

<sup>135</sup> La copie microfilmée utilisée pour ce rapport est rédigée en anglais mais on sait que des traductions ont été réalisées et que le programme était imprimé en couleurs. (Comme en font foi les travaux de Marie-Hélène Vanier, de l'université Concordia, et dont la communication de colloque de l'Institut d'histoire de l'Amérique Française en octobre 2013 portait sur l'exposition de 1912.)

commissaires de l'événement, les médecins Adami et Gauthier<sup>136</sup>, est déjà l'indice d'une exposition sous le signe de la collaboration entre les deux communautés. Le reste du document le démontre encore davantage : on décrit les moyens employés par les communautés catholiques et protestantes pour former l'enfant moralement et spirituellement. Aussi, toujours pour les deux communautés, les institutions de philanthropie dédiées à l'enfance, à la santé publique ou à l'éducation des mères sont présentées, tant dans une perspective de soins que dans une vision plus large de lutte à la pauvreté et à la misère, cause reconnue de la majorité des mauvaises conditions d'hygiène et de vie. La brochure est divisée en cinq sections thématiques, rédigées dans un style informatif : « *The Health of the Child* », « *The Homes of the Children* », « *The City Environment of the Child* », « *School Life of the Child* », « *Other Educational Movements* », « *Philanthropy and the Child* », « *The Law and the Child* » et finalement « *Industrial Conditions Surrounding Child Life* ». Chaque section résume la pensée des acteurs du mouvement de réforme à Montréal et expose les solutions développées. La toute première section, sur la santé de l'enfant, présente immédiatement la situation de la mortalité infantile et les moyens à prendre pour s'assurer de la salubrité de l'alimentation et du milieu de vie. Un paragraphe indique que des cliniques gratuites et dirigées par des médecins sont ouvertes à toutes les communautés de la ville, en français, en anglais et même en yiddish, italien, russe et allemand. La seconde section donne quelques recommandations intéressantes sur la vie au foyer, dont la qualité des textiles prescrits pour les vêtements : on annonce à ce propos que l'exposition comprendra des démonstrations pour savoir comment les laver, comment les choisir. Aucun détail de l'environnement de l'enfant n'est négligé : le jardin doit être propre et vert et non pas une cour boueuse et laissée à l'abandon ; le salon doit être confortable, la nourriture doit être fraîche. De manière générale, le visiteur est presque toujours invité à se rendre à l'installation donnée en exemple ou à la démonstration, selon le sujet, ce qui indique déjà, sur le plan du « marketing » si

---

<sup>136</sup> Respectivement présidents de la *City Improvement League* et de l'association Saint-Jean-Baptiste.



primitif soit-il, une intention à l'égard du visiteur, ici devenu « consommateur » d'information. Quelques publicités de produits et même du grand magasin montréalais Goodwin's<sup>137</sup> font état d'une sensibilité certaine des commerçants à l'égard des thématiques spécialisées de l'exposition, un signe encourageant pour l'hypothèse de la présente recherche.

La brochure est riche en information supplémentaire telle que la valeur nutritive de certains aliments ou le budget type d'une famille d'artisans-ouvriers. L'information offerte n'a pas pour objectif avoué d'affronter ou de solutionner le problème de la pauvreté ou celui de l'instabilité économique auxquels font face certains ménages. Elle y fait cependant référence, dans la section *Philanthropy and the Child*, principalement pour expliquer ces phénomènes en les décrivant, mais en les expliquant. Les dernières sections portent sur le développement mental et spirituel de l'enfant et font surtout état des différentes installations des communautés catholiques, protestantes ou juives, et de l'importance du jeu et des parcs pour regrouper les enfants d'âges similaires. Une section finalement, traite des projets de « settlement houses » de Montréal, qui sont des communautés organisées dans un même lieu qui regroupe plusieurs services communautaires à vocation morale et sociale. Deux de ces communautés existaient à Montréal en 1912 : *University Settlement* et *Iverley Settlement*. La dernière section, sur les conditions de vie du monde ouvrier, est la plus éloquente sur les réalités qui maintiennent l'état de pauvreté. Une simulation budgétaire, présentée dans le programme de l'exposition, démontre que les cinq sous du budget moyen d'une famille ouvrière sont insuffisants pour couvrir les coûts d'une alimentation adéquate, estimée à 25 sous pour un repas.<sup>138</sup> La démonstration sensible, quasi éditoriale et qui semble interroger directement les pouvoirs publics se termine avec cette question : *What will Canada attempt?* Les auteurs mettent de l'avant les problèmes des bas salaires et des loyers

<sup>137</sup> Le langage iconographique de ces annonces sera analysé au chapitre 3.

<sup>138</sup> À raison de 5 sous par repas, par personne, pour une famille de 5 personnes.

trop élevés ainsi que les solutions trouvées dans d'autres pays en ce qui a trait au salaire minimum, un début de solution qui semble loin de la panacée, selon eux.

Quant à la programmation, elle démontre la grande variété d'expertises et d'organismes rattachés à l'organisation. Les conférences des représentants des corps médicaux francophones succèdent aux panels de spécialistes de la *Common Law* en matière de criminalité juvénile<sup>139</sup>. Le tout est entrecoupé de divertissements offerts, par exemple, par des groupes d'enfants provenant de différentes écoles ou centres culturels. Les choix de consommation, sans être explicitement traités, font effectivement partie du discours. L'exemple d'un budget familial mensuel ou les suggestions sur la nutrition et l'habillement adéquat sont des exemples éloquents du langage prescriptif et normatif que tient le milieu réformiste.

À noter, finalement, la vice-présidence d'honneur de l'événement, tenue conjointement par mesdames Béique, de la Fédération Nationale Saint-Jean-Baptiste, et Ritchie England, du *National Council of Women*<sup>140</sup>. La richesse des interventions et de la programmation laisse paraître le grand dynamisme des volontaires réformistes et des professionnels qui ont participé à cette première exposition<sup>141</sup> sur le bien-être de l'enfant au Canada. Cependant, comme le souligne Neil Sutherland<sup>142</sup>, si l'exposition aura été bénéfique pour ses milliers de visiteurs, elle l'aura surtout été pour les différents groupes qui ont participé à sa planification. L'apprentissage fut riche pour ces individus, tant dans la lutte pour la réduction des mauvaises conditions de vie que dans l'établissement d'un suivi sur les activités de l'événement. Surtout, l'expérience

<sup>139</sup> Brochure souvenir « Child Welfare Exhibit », Montréal, 1912. Malheureusement, on ne peut indiquer avec certitude dans quelle langue les présentations étaient tenues. Il est cependant probable que l'événement ait été bilingue, avec des interventions en français et en anglais.

<sup>140</sup> Mentionnons aussi qu'elles siègent au comité exécutif de l'exposition, avec, entre autres, Carrie Derrick et Marie Gérin-Lajoie.

<sup>141</sup> Sebastian Normandin. « Eugenics, McGill and the Catholic Church in Montreal and Quebec : 1890-1942 », *Canadian Bulletin of Medical History*, vol. 15, 1998, p.65.

<sup>142</sup> Sutherland, *op. cit.*, p. 67.



montréalaise démontra que l'effort soutenu de bénévoles ne pouvait mener à des résultats tangibles sans l'implication des autorités municipales dans l'amélioration des infrastructures et des services à la population. L'évidence se faisait voir : réussir une baisse définitive du taux de mortalité infantile –préoccupation principale des acteurs du mouvement– et transmettre au plus grand nombre le discours d'amélioration générale des conditions de vie des enfants allait nécessiter l'intervention active des différents paliers de gouvernement en vue de l'accélération de la sensibilisation de la population.

En somme, le mouvement de réforme dédié aux soins à l'enfance peut être observé en deux phases distinctes : sa naissance et son développement à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle d'abord, puis sa consolidation en tant que champ à part entière de la discipline médicale et de la réflexion hygiéniste sur la santé publique. Les problèmes communs vécus par les sociétés en voie d'industrialisation forcent la concertation des scientifiques, des politiques et des simples citoyens désireux de participer à l'amélioration de leur milieu. Il en résulte, considérant les adaptations nationales ou régionales, une nouvelle prise de conscience quant aux réalités de l'enfant, basée sur l'acceptation universelle de grands principes de droit, d'une part, et de vérités scientifiques, d'autre part. De cette prise de conscience émane une nouvelle culture commune sur les soins de l'enfant, non seulement sur sa santé et ses besoins, mais de manière plus subtile, sur sa valeur pour l'avenir de la société.

### 2.2.2.3 La valeur ajoutée de l'enfance

Il faut expliquer en priorité que personne n'affirme que l'enfant n'avait pas de valeur avant les mouvements de réforme. Seulement, cette valeur se situait ailleurs : dans le travail qu'il pouvait accomplir, puis dans l'héritage qu'il représentait, dans la continuité de la lignée familiale. Le sentiment de filiation n'est pas en cause ici. C'est

donc la valeur matérielle de l'enfant –auparavant représentée par son travail– et précisément le fait de lui associer la notion de profit qui est transformée au tournant du XX<sup>e</sup> siècle et qui se confirmera à l'orée des années 1930 : « To make profit out of children...was to touch profanely a sacred thing »<sup>143</sup>. En cohérence avec les changements sociaux évoqués plus haut, c'est dans la classe moyenne que ce phénomène de sentimentalisation de la vie de l'enfant est le plus remarqué<sup>144</sup>. En effet, le travail des enfants ne disparaîtra pas, surtout chez les classes ouvrières, et le débat sur le travail des enfants mettra de l'avant de nouveaux systèmes de valeurs autant que des réalités socio-économiques. Mais l'idée que la société se fera désormais de l'enfance en sera une de protection de l'innocence et de l'avenir, tant de l'enfant en tant qu'individu qu'en tant que projection de l'inconscient collectif.

Il fut évoqué plus haut que le cantonnement de la femme du XIX<sup>e</sup> siècle dans l'univers domestique résultait en une exaltation de son rôle de mère et donc, une exaltation de l'enfance. De là, on comprend facilement que l'enfant devienne de plus en plus précieux<sup>145</sup>. La recherche historique permet peu, pour le moment, de documenter plus précisément les racines de ce phénomène et la diversité des sources et des travaux issus des groupes réformistes donne lieu à des interprétations parfois contradictoires<sup>146</sup>. Néanmoins, le fait qu'on associe désormais à l'enfant une valeur plus sentimentale qu'économique expulse ce dernier de l'équation strictement monétaire en donnant à son existence sans prix une importance sublimée. Il est naturel dès lors de songer que cette façon de penser peut affecter les choix de

<sup>143</sup> Zelizer, *op. cit.* p. 6, citant Felix Adler, *Child Labor in the United States*, 1905.

<sup>144</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>145</sup> *Ibid.*, p. 9, citant Carl Degler dans *At Odds*.

<sup>146</sup> Christopher Lasch (Zelizer, p. 10) perçoit la réduction de l'influence des familles dans une perspective plus près des interprétations marxistes, les démographes l'expliquent par une première baisse du taux de mortalité infantile en Occident, les interprétations féministes y voient l'action d'un paternalisme capitaliste et nous avons vu plus haut qu'au Québec, les réformistes doivent composer avec une très forte idéologie traditionnelle catholique, donnant à nos perspectives historiques une couleur particulière.



consommation et les pratiques d'économie familiale. En effet, comment matérialiser ce qui n'a pas de prix? Le coût des biens et les services pour enfants n'est pas en cause ici autant que leur diversification, déjà évoquée. Pour offrir un dernier exemple qui confirmerait que cette transformation des valeurs est évidente pour les contemporains, le débat sur les polices d'assurance-vie pour enfants illustre bien les difficultés qu'ont eues les compagnies d'assurances à mettre en marché un produit critiqué par les réformistes. *Comment ose-t-on décider de la valeur de la vie d'un enfant? s'opposait donc à Comment oserait-on ne pas protéger la vie des tout-petits et la douleur de parents endeuillés?*<sup>147</sup> De toute évidence, la notion de profit ne concerne pas que le travail de l'enfant, elle s'applique aussi aux biens et services qui seront développés pour lui. Ainsi, sans être un consommateur, l'enfant devient l'un des éléments de marketing les plus influents du monde contemporain.

À ce propos, comment le marché fait-il face à la valeur intangible d'une émotion, quand vient le temps de concevoir un produit ou de lui donner un prix? L'équilibre fragile d'un marché est tributaire de son respect des valeurs des consommateurs, surtout en ce qui a trait au produit pour enfant. L'image soignée du destinataire sera donc le laisser-passer vers le portefeuille de l'acheteur, nonobstant l'action sincèrement bien intentionnée ou intéressée du commerçant. La publicité de Goodwin's publiée dans le livret souvenir de l'exposition de 1912 est fort évocatrice à cet égard : *We too, are interested in the Children* signifie « nos préoccupations à l'égard des enfants sont les vôtres, nous partageons les mêmes valeurs ». Ainsi, qu'il soit véhiculé par l'image ou le texte, le message de respect des valeurs, s'il est formulé selon les normes auxquelles la société est devenue sensible, outrepassera l'intention principale de l'acte de vente : une transaction monétaire visant profit.

---

<sup>147</sup> Viviana Zelizer consacre à cette question tout le chapitre 4 de son ouvrage *Pricing the Priceless Child*.

Si cet équilibre est maintenu, si l'image de l'enfant est préservée malgré qu'elle soit utilisée, on peut assister à ce que Daniel Thomas Cook nomme *The Commodification of Childhood*, la transformation de l'image en commodité, l'objectivation de l'enfant lui-même en produit de consommation<sup>148</sup>. Il sera question de cette logique plus abondamment dans le chapitre 3, mais pour clore le cycle de la normalisation du discours sur l'enfance, ajoutons finalement un mot sur ce qui constitue, pour Cook, les deux principales licences qui permettent à l'activité commerciale d'utiliser l'image sacrée de l'enfant<sup>149</sup>. La première est la validité pédagogique ou développementale du bien en question, soit son utilité sur le plan du développement psychologique ou physique de l'enfant. On pourrait difficilement critiquer la validité de biens tels que les livres pour enfants ou les bottes d'hiver, pour illustrer le propos d'exemples flagrants. La seconde licence, plus subtile, permet à l'enfant d'être perçu comme une personne à part entière, émettrice d'un besoin, qui désire un bien. La volonté de la fillette qui convoite une poupée ou le souhait du garçonnet de se joindre à une équipe de hockey entrent dans cette catégorie (dont on devine l'élasticité devant des biens parfois plus accessoires). Rendant à l'enfant son entière part d'humanité libre, ce procédé encourage le libre-arbitre et fait de l'enfant un consommateur au pouvoir presque équivalent à celui de son parent, faisant ainsi disparaître, selon les critiques, la barrière protectrice que l'autorité parentale impose. Cook ajoute que ce modèle indéniablement bourgeois d'« agent libre » sous-tend toute la construction historique de la culture de consommation des enfants et leur fait paradoxalement perdre un peu de leur aura sacré<sup>150</sup>.

---

<sup>148</sup> Daniel Thomas Cook, *The Commodification of Childhood – The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, Duke University Press, 2004, p.1.

<sup>149</sup> Cook, *op.cit.*, p. 11-12.

<sup>150</sup> *Ibid*



### 2.3 Conclusion

Il faut observer que l'histoire de la consommation va nécessairement au-delà des mouvements de biens et de capitaux. Si l'analyse de données statistiques peut dresser un tableau réaliste de ces mouvements, elle nous en dit peu sur ce qui les motive. L'étude de l'histoire sociale et culturelle est donc une part essentielle de l'analyse. Précisément, se pencher sur la consommation et les enfants est impossible sans une conception solide des valeurs de ceux qui consomment pour eux et qui prennent soin d'eux. Le tournant du XX<sup>e</sup> siècle ne consacre pas encore le pouvoir d'achat de l'enfant: les adultes qui l'entourent sont les consommateurs et il s'agit donc de bien saisir leurs codes. La montée des mouvements de réforme dessine ces nouveaux codes, en réponse aux nécessités mises en lumière par la situation des enfants au cours du XIX<sup>e</sup> siècle. Conditions de travail et de vie, situation d'enfants indigents et mutations des valeurs familiales quant au rôle des femmes : toutes ces variables ont donné à une nouvelle génération de scientifiques les sujets sur lesquels débattre des réalités et des droits des enfants, tant au Canada qu'ailleurs en Occident. Des positions discutées lors de rencontres internationales sont adaptées et adoptées dans chaque pays. Au Québec, les valeurs catholiques traditionnelles et les pratiques de production de certains aliments, dont le lait, constituent certains des éléments auxquels les réformistes locaux ont fait face. Leurs actions auront surtout un impact sur la pratique de la maternité et sur sa médicalisation, dans le cadre d'une nouvelle mentalité de sublimation du rôle de la mère. La sacralisation de la vie de l'enfant participe de cette même mentalité et permet la profonde transformation des valeurs qui dictent les choix de consommation des parents. Nous verrons, dans le prochain chapitre, à quel point les valeurs des réformistes ont influencé le discours et les pratiques promotionnelles des commerçants, établissant ainsi l'équilibre délicat entre la pureté de l'enfant et la pollution du commerce<sup>151</sup>.

---

<sup>151</sup> Cook, *op. cit.*, p. 10.

### CHAPITRE III

#### LES GRANDS MAGASINS ET LE PRÊT-À-PORTER POUR ENFANTS : LE CARACTÈRE NORMATIF DU DISCOURS COMMERCIAL

«A page full of big values for little tots. »  
-Catalogue Eaton, automne-hiver 1915

Le chapitre précédent a campé les éléments d'une analyse de la pénétration du langage du mouvement pour le bien-être de l'enfance dans les pratiques commerciales, au début du XX<sup>e</sup> siècle. La mentalité liée à ce mouvement s'exprimait, entre autres, par de nouvelles pratiques de soins des enfants en vue de leur garantir un meilleur départ dans la vie, tant sur le plan de la santé physique que sur celui du développement psychologique. Ces pratiques s'exprimaient, entre autres, par le biais des choix de consommation mis à la portée des jeunes parents de la bourgeoisie et de la classe moyenne naissante, au tournant du XX<sup>e</sup> siècle. Sensibilisés aux besoins de leur progéniture, leur sélection des habits et vêtements destinés à leurs tout-petits est faite avec de nouvelles prérogatives. Ces femmes étant bien de leur époque, la confection des vêtements en question n'est plus la seule avenue possible et l'achat de pièces manufacturées est un geste devenu plus habituel. Le présent chapitre voudra explorer d'une part, par quels moyens les grands magasins, de Montréal ou d'ailleurs, établissent les codes des nouveaux modes de consommation, particulièrement dans le cas des produits pour enfants. D'autre part, on analysera comment le grand magasin utilise, dans ses démarches promotionnelles, l'image de l'enfant pour atteindre le parent consommateur.

Il est d'abord essentiel de présenter ces acteurs principaux du commerce de détail contemporain. Leur apparition dans le contexte de la seconde phase d'industrialisation en Occident sera exposée de manière générale avant de discuter des représentants montréalais et canadiens. Il sera traité des méthodes de promotion et



des moyens employés pour rejoindre et satisfaire le public le plus large possible. La relation du public avec le produit pour enfant, notamment le prêt-à-porter, sera aussi analysée. En effet, ce produit novateur témoigne non seulement de la mécanisation accrue de la production de biens, mais aussi de l'intérêt grandissant dont les tout-petits font l'objet. Sont finalement discutées la notion d'objectivation de l'enfant dans la publicité et ce que D.T. Cook et Viviana Zelizer entre autres ont qualifié de *commodification*, soit la transformation de l'image de l'enfant en objet porteur d'une valeur commerciale.

Les moyens promotionnels des grands magasins seront étudiés dans le détail dans la seconde partie du chapitre alors que le corpus de sources publicitaires qui constitue la trame de fond de ce rapport de recherche sera analysé sous plusieurs angles. Qu'il s'agisse d'exemples de catalogues ou d'un échantillonnage de publicités parues dans des quotidiens montréalais, un maximum d'information en sera extrait suivant deux thématiques principales, soit : le langage verbal ou visuel employé par les commerçants dans la publicité et leurs pratiques à l'occasion de l'exposition *Child Welfare* de 1912 ainsi que les caractéristiques spécifiques des représentations d'enfants dans les catalogues et dans les journaux (quant au type de produits, à la différenciation de genre, au types d'actions et d'interactions).

### 3.1 Grands magasins et consumérisme, le cas montréalais

#### 3.1.1 L'apparition des grands magasins : la révolution du commerce de détail

Le grand magasin apparaît en Europe vers la décennie 1860. Apparaissant dans la foulée des magasins de nouveautés, des magasins à rayons et des magasins-entrepôts –des établissements souvent spécialistes de la toilette des dames– il élargit le commerce vers les marchandises sèches<sup>152</sup> destinées au vêtement et à la tenue du foyer, principalement. Il représente à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle tout un univers miroitant l'abondance matérielle de la classe bourgeoise et auquel la classe moyenne aspire. Il symbolise la modernité économique et la démocratisation du commerce. Objet exotique, porteur de rêve autant que lieu pratique, il est aussi critiqué et décrié de par l'attrait dépensier qu'il exercerait sur les masses populaires et surtout sur les femmes. Un observateur du début du XX<sup>e</sup> siècle remarque d'ailleurs que « Toute l'histoire des grands magasins est dominée par cette idée...Faire circuler le capital le plus possible. »<sup>153</sup> Il est utile de rappeler que la croissance économique du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle favorise l'accélération de la révolution du commerce de détail. Soulignons que le grand magasin représente, au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, la forme aboutie d'un consumérisme qui conjugue en un même lieu production de masse et capacités de l'architecture industrielle. Parmi les premiers exemples de ce type de lieu, on remonte au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle pour citer le magasin Au Bon Marché, l'établissement le plus souvent évoqué pour raconter l'apparition des nouvelles « cathédrales du commerce »<sup>154</sup>. Loin d'être un phénomène de génération spontanée, il représente

<sup>152</sup> On entend généralement par « marchandise sèche » les produits non périssables et ne constituant pas une matière première. Par exemple : tissus variés, linge de maison, vêtements, vaisselle, coutellerie, etc.

<sup>153</sup> André St-Martin, cité dans Michael B. Miller, *Au Bon Marché (1869-1920) : Le Consommateur apprivoisé*, Armand Colin, 1987, p. 56.

<sup>154</sup> L'expression est d'Émile Zola. Son écriture réaliste et solidement documentée se révèle fine observatrice des changements sociaux du Paris de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. *Au bonheur des dames*, dont



plutôt l'octave supérieur de ce qui constituait à l'époque la fine pointe du développement du commerce de détail. Au Bon Marché est, au départ, l'exemple typique d'un magasin dit « de nouveautés », et son expérience résume bien celle de la plupart des établissements de ce genre –c'est pourquoi elle est prise ici à parti. Fondé au départ sur le modèle d'une grande boutique comptant quelques départements, Au Bon Marché vend surtout des marchandises sèches telles que draps, tissus à usages divers, mercerie, matelas et parapluies<sup>155</sup>. Des changements administratifs et une vision unique de l'avenir du commerce de détail amènent Aristide Boucicault et son épouse à capitaliser sur le succès de la boutique originale de 300 m<sup>2</sup> pour un agrandissement sans précédent qui résultera en 1877 en un lieu de 52 800 m<sup>2</sup>, occupant tout un quadrilatère et comptant plus de 1700 employés<sup>156</sup>. L'exemple du Bon Marché offre aussi l'occasion d'observer la naissance d'un nouveau corps de métier : le commis de magasin. D'une composition mixte bien qu'en majorité masculine, la brigade de commis compte souvent des femmes célibataires qui, fidélisées par leur expérience de travail, seront –une fois mariées– les futures clientes de l'établissement. D'autre part, le magasin pave la voie quant aux services proposés à la clientèle : toilettes pour ces dames, salon de lecture pour ces messieurs, salon de thé, diversification de la marchandise, et surtout : prix fixes, entrée libre et vente postale par catalogue. À ce propos, une remarque brève : l'objet du catalogue existe déjà et l'on retrouve ce type de document depuis la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>157</sup>. Néanmoins, comme il sera décrit plus loin, le catalogue en tant qu'outil de vente à grande échelle par correspondance est une nouveauté apportée par les grands magasins.

---

l'action se déroule entre 1864 et 1869, décrit le désir d'ascension sociale d'une femme au sein des brigades d'employées d'un grand magasin.

<sup>155</sup> Miller, *op. cit.*, p. 26-27.

<sup>156</sup> *Ibid.*, p.40-41.

<sup>157</sup> Michel Lessard. « De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec » *Les Cahiers des Dix*, no. 49, 1994, p. 214. L'auteur cite des travaux anglo-saxons faisant état de catalogues remontant à 1750.

En Grande-Bretagne, en Belgique ou aux États-Unis, pour ne citer que ces exemples, des grands magasins se développent, à la même époque et sur un modèle similaire à celui du Bon Marché : immeuble monumental faisant l'utilisation des innovations de l'époque en matière de génie civil, situation urbaine, magasin à plusieurs rayons, étalages de marchandises abondantes et de provenance internationale. Ce dernier élément fait d'ailleurs dire à Donica Belisle que ces établissements, au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, étaient l'indice le plus visible de la transition d'une économie locale au commerce international. Les grands magasins n'ont pas inventé le commerce de détail, mais leur impact a fait d'eux les ambassadeurs du consumérisme contemporain.<sup>158</sup> En Grande-Bretagne, Bennett's of Irongate (1734) ou Bainbridge's (1838) sont cités parmi les exemples les plus anciens encore en activité alors que les États-Unis comptent, parmi beaucoup d'autres, sur les classiques Macy's de New York (1858 en tant que magasin de nouveautés) et Wanamaker's de Philadelphie (1877). Au Canada, il sera question plus loin des pionniers Eaton's et Simpson's, puis, à Montréal, Morgan's et Dupuis Frères, qui auront pignon sur rue. Un mot aussi sur l'appellation de ces établissements. L'utilisation du vocable « grands magasins » en français ne trouve pas de traduction littérale en anglais et son équivalent « department store » semble décrire autant des grands magasins que des commerces qui, en français, compteraient davantage pour des magasins à rayons. Ces derniers sont parfois considérés de format plus modestes que les « grands magasins », malgré leur modèle commercial similaire. Pour Paul-André Linteau, c'est effectivement la quantité de rayons et l'éventail de services offerts à la clientèle, tout comme la vastitude de l'établissement, qui distinguent les grands magasins<sup>159</sup>. Ainsi, selon Jan Whitaker, l'identité du Bon Marché en tant que *department store* est établie à 1852, date à laquelle il est considéré, en français, comme un magasin à rayons en passe de devenir le grand magasin qui change la

<sup>158</sup> Donica Belisle. *op. cit.*, p. 13.

<sup>159</sup> Linteau, *op. cit.*, p. 58.



donne en 1877<sup>160</sup>. Il est donc prudent de considérer que la plupart des grands magasins les plus anciens ont été fondés dans un format de magasin à rayons ou de nouveautés ayant connu, vers 1870-1880, des transformations importantes qui leur ont permis de suivre l'évolution de leur secteur de commerce.

### 3.1.2 Les grands magasins présents à Montréal

Il paraît utile de présenter au lecteur une cartographie des grands magasins montréalais. L'un des critères de sélection des sources a été la situation géographique des émetteurs des publicités ou des catalogues étudiés. Ainsi, les grands magasins étudiés se devaient d'être situés sur la rue Sainte-Catherine à un moment ou l'autre de la tranche temporelle 1900-1915. Cette rue, aujourd'hui l'une des plus importantes de Montréal, connaît un développement changeant, morcelé, mais énergique, à l'image de ce qu'elle évoque aujourd'hui à ceux qui l'arpentent. D'abord chemin de campagne puis bordée de maisons, des commerces de proximité apparaissent. Les premiers tramways qui transporteront les consommateurs facilement sur la rue seront installés en 1894, deux ans après l'électrification du réseau existant<sup>161</sup>. Essentiellement, le secteur névralgique de la rue se situe entre les rues Guy et de Bleury, avec des zones plus énergiques à l'ouest jusqu'à l'avenue Greene et à l'est, aux angles des rues Saint-Laurent ou Saint-Denis et jusqu'au secteur Hochelaga. Pour les besoins de cette enquête, un segment délimité par les rues de la Montagne à l'ouest et Wolfe à l'est fut établi (figure 3.1), afin de présenter la localisation des différents établissements rencontrés pendant l'analyse des catalogues et des publicités<sup>162</sup>.

<sup>160</sup> Jan Whitaker. *The World of Department Stores*. New York, Vendome Press, 2011, p. 22.

<sup>161</sup> Linteau, *op. cit.*, p. 52.

<sup>162</sup> Certains des commerces présents sur la figure 3.1 ont été rencontrés dans le corpus de publicités recueillies dans les journaux (Blumenthal's, Vineberg, Fogarty & Co.). Sans être des grands magasins, ils sont tout de même identifiés à titre indicatif.





La figure 3.1 donne un aperçu de la situation de chaque établissement par rapport à la rue qui, en 1900, est en train de devenir l'artère commerciale principale de la métropole. Malgré la présence de magasins de nouveautés tels que Dupuis & Frères dès 1882, ou Scroggie's en 1883, le premier grand magasin qu'il est possible d'identifier comme tel apparaît en 1891, sous la houlette du montréalais d'origine écossaise Henry Morgan qui tenait déjà un magasin de nouveautés huppé et bien connu de la bourgeoisie montréalaise, sur la rue St-Jacques, près du square Victoria. Le nouveau magasin, qui poursuit la tradition de l'appellation « Morgan's Colonial House », s'installe dans un immense bâtiment, trois fois et demie plus grand<sup>163</sup>, face au square Phillips. Pour les administrateurs, il s'agit d'investir un secteur devenu le quartier résidentiel à la mode pour la clientèle bourgeoise du magasin- en achetant, petit à petit, les terrains face au square Phillips. À l'époque, l'idée d'établir un magasin de grande taille à cet endroit semble inusitée et plusieurs résidents s'en plaignent. Les commerçants contemporains de Morgan le prennent même en pitié et évoquent sa faillite certaine<sup>164</sup>. Mais l'innovation du déménagement du Colonial House alimente effectivement le mouvement sur lequel comptait Morgan. En transportant le commerce de détail vers le nord, il entraîne ses concurrents vers la rue Ste-Catherine. Dans le même élan, ceux qui s'y trouvent déjà -tels Scroggie ou Dupuis & Frères- se verront dans l'obligation de suivre la mode et d'agrandir ou réaménager leurs locaux. Le magasin de Morgan sera connu pour ses quatre étages d'aménagements luxueux, la diversité et l'exclusivité de plusieurs de ses produits. Il reste le magasin d'une clientèle plus aisée et surtout anglophone, mais une particularité des grands magasins est d'attirer toute une catégorie de consommateurs qui, n'étant pas issue de la classe bourgeoise mais de la nouvelle classe moyenne, dispose tout de même de revenus plus confortables que la classe ouvrière.

<sup>163</sup> Linteau, *op. cit.*, p. 62.

<sup>164</sup> David Morgan. *The Morgans of Montreal*. Toronto, D. Morgan, 1992, p. 69. Il convient de garder une certaine réserve à propos de l'ouvrage de David Morgan, qui constitue une commémoration d'un héritage familial plus qu'une étude scientifique.

Murphy's est le grand magasin tenu par John Murphy, un autre représentant de la communauté anglophone des affaires, situé dans le Vieux-Montréal depuis 25 ans. En 1894, son nouvel établissement de cinq étages s'installe au coin de la rue Metcalfe. Cet établissement est surtout connu pour avoir permis aux magasins Simpson's de faire leur entrée dans le paysage montréalais, en rachetant, en 1905, le fonds de commerce de Murphy. Robert Simpson est déjà actif sur le marché torontois depuis les années 1880. Cependant, il opère à Montréal sous le nom de Murphy's, puis impose la bannière Simpson's en 1929<sup>165</sup>, bannière dont le nom est déjà connu du public grâce aux catalogues de commande postale qui circulent au Québec. Simpson's fait de son magasin montréalais un lieu spécialisé dans la mode féminine<sup>166</sup>, sous l'administration d'un certain W.H. Goodwin que l'on retrouvera à la tête de son propre établissement en 1911, au coin de la rue University, quand il reprend la filiale de la société torontoise A.E. Rea & Co., qui avait déjà récupéré le magasin d'un autre commerçant montréalais, Samuel Carsley.

Toute cette généalogie pour un même bâtiment ne témoignerait que de la frénésie commerciale du début du siècle s'il n'était pas, en fin de compte, question du futur emplacement du magasin Eaton's de Montréal. Avec Robert Simpson, Timothy Eaton –aussi d'origine torontoise– établit une des plus importantes bannières canadiennes en matière de commerce de détail. Son catalogue est le plus largement distribué au Canada et restera un exemple classique du genre jusqu'à la fin du XX<sup>e</sup> siècle. Eaton's sera probablement l'exemple canadien de grand magasin le plus notable tant pour son succès commercial que pour l'importance de son réseau d'approvisionnement et de distribution. À Montréal, plus tard au XX<sup>e</sup> siècle, Eaton's sera d'ailleurs l'un des premiers détaillants à offrir certains services bilingues à sa clientèle<sup>167</sup>. Un mot sur l'établissement Ogilvy's, seul représentant des premiers

<sup>165</sup> Linteau, *op. cit.*, p.65.

<sup>166</sup> Elizabeth Sifton, citée dans Paul-André Linteau, *op. cit.*, p. 65.

<sup>167</sup> Linteau, *op. cit.*, p. 81. Notons qu'il n'est ici question que du service à la clientèle en magasin.



grands magasins montréalais encore en activité aujourd'hui<sup>168</sup>. L'établissement original de James A. Ogilvy situé au coin de la Montagne et Saint-Antoine migrera sur la rue Sainte-Catherine au coin de la même rue de la Montagne en 1896, dans un bâtiment conçu par son fils, David Ogilvy. En 1912, le grand magasin s'établit dans un nouvel espace, de l'autre côté de l'intersection, où il se trouve toujours.

L'on s'en voudrait de passer sous silence la présence de commerçants canadiens-français, dont Dupuis & Frères sont les représentants les plus mémorables. Présents sur la rue Sainte-Catherine depuis leur fondation en 1868, ils s'installent au coin de la rue Saint-André en 1882 et s'agrandiront toujours à partir de ce lieu. Pour eux, le format « grand magasin » est un statut acquis vers 1900. Épicentre, en quelque sorte, du commerce de détail canadien-français, le magasin des frères Dupuis s'enorgueillit d'être l'établissement le plus fréquenté par les francophones. Témoignant de l'importance de l'Église et du clergé catholique nombreux, le magasin dédie un département au vestiaire clérical. Outre le magasin des Dupuis, Montréal compte son propre « Bon marché », (sans commune mesure avec l'original parisien, toutefois) administré par la famille Letendre et situé à quelques pas de là, près des rues Wolfe et Montcalm. Finalement, mentionnons que le lieu qui sera occupé par Eaton's au coin de la rue University avait, à l'origine, abrité Brouillet & Poirier, marchands de nouveautés, confirmant la vocation commerciale du lieu depuis 1878, époque où les deux associés francophones suivaient déjà la mode du prix fixe et du paiement comptant, caractéristiques typiques des grands magasins<sup>169</sup>.

Les pratiques commerciales des grands magasins tranchent avec les mœurs en vigueur chez la génération précédente d'établissements de commerce de détail. De

---

<sup>168</sup> Sur la fusion annoncée de Ogilvy et du magasin Holt Renfrew en 2017 : [http://plus.lapresse.ca/screens/4038-c2e4-528cee5b-a04d-0febac1c606d%7C\\_0](http://plus.lapresse.ca/screens/4038-c2e4-528cee5b-a04d-0febac1c606d%7C_0) (consulté le 4 décembre 2013)

<sup>169</sup> Linteau, *op. cit.*, p. 63.

manière évidente, les lieux de commerce et l'aménagement de l'espace sont les premiers signes distinctifs qui permettent de différencier les nouveaux établissements. De vastes salles comptant souvent des escaliers monumentaux impressionnent le visiteur et le laissent imaginer sa propre mise en scène de son expérience.

Les structures d'acier permettent ces grands espaces et, dans plusieurs établissements, des verrières immenses laissent pénétrer la lumière du jour. Peu d'exemples de ces structures de verre ont habité l'espace canadien, pour qui la météo aurait été fatale. Cependant, le toit de verre du Bon Marché (figure 3.2) et la coupole des galeries Lafayette suffisent à étayer la démonstration. À Montréal, le verre dit « plate glass », léger et résistant, donne à voir des vitrines d'un format encore jamais vu. Morgan's, qui avait déjà expérimenté l'aspect fort « théâtral » de vitrines agrandies dans son magasin du Vieux-Montréal, joue le grand jeu dans son nouvel établissement du square Phillips (figure 3.3) où des vitrines hautes comme deux hommes étalent aux passants les nouveaux arrivages et les dernières modes.





**Figure 3.2** Au Bon Marché (Paris), escalier vers 1900  
(Archives Moisant-Savey)



**Figure 3.3** Magasin Morgan's, 1917  
(Musée McCord, coll. Notman)

À constater les dates d'apparition des grands magasins montréalais, l'observateur perspicace se demandera peut-être ce qui occasionne ces quelques années de « retard » sur les contextes européens ou américains. La réponse est somme toute fort simple : les réalités du commerce de masse impliquent de disposer d'un bassin de consommateurs suffisamment nombreux. Or, la population de Montréal n'arrive à soutenir cette activité commerciale qu'à partir des années 1890, époque où le nombre d'habitants dans la ville atteint les 200 000 personnes<sup>170</sup>, sans compter la couronne de la campagne montréalaise, encore populeuse, qui compte peut-être des acheteurs « postaux » des grands magasins. Vers 1860, les 90 000 têtes de la ville n'auraient sans doute pas suffi à l'exploitation d'un tel commerce. Selon un momentum dont l'histoire a le secret, c'est d'ailleurs à cette époque que le mouvement de mécanisation de l'industrie permet la confection de vêtements prêt-à-porter à meilleur prix, le tout conjugué au développement des marchés grâce aux transports ferroviaires. Les éléments s'additionnent donc et favorisent l'éclosion du commerce de masse au Canada en général et à Montréal en particulier à partir de la dernière décennie du XIX<sup>e</sup> siècle.

### 3.2 La présence de l'enfance dans l'iconographie publicitaire

Annoncer un produit ou un service n'est pas nouveau dans l'histoire, mais l'époque contemporaine –à commencer par l'époque victorienne– a su distiller ce geste en une activité si importante qu'on ne saurait aujourd'hui penser la consommation sans elle : la publicité. À la frontière de l'art et du design, elle codifie les images et les mots afin d'éveiller et d'instiguer un besoin qui sera comblé –selon

---

<sup>170</sup> Linteau, Durocher, Robert. *op. cit.*, p. 170. Précisément, cet ouvrage indique une population de 216 650 personnes pour Montréal en 1891 alors qu'elle comptait 90 323 âmes en 1861. (Source : *Recensements du Canada*, 1861 et 1891).



la publicité— par l'objet standardisé annoncé. Cependant, pour Thomas Richards, la publicité de l'ère victorienne ne cherche pas à créer de faux besoins mais à être solidement rattachée à ceux qui sont bien réels<sup>171</sup>. La gratification ressentie d'avoir vu son besoin comblé apprend ainsi au consommateur la fidélité (voire la dépendance) à un produit. La « commodification » de l'objet prend ainsi des proportions inédites.

Ces concepts s'appliquent aussi aux produits pour enfants. L'image de ces derniers est en quelque sorte commercialisée pour faciliter chez le parent-consommateur la double représentation qui est ici en jeu : le besoin direct de l'enfant et le besoin du parent de se sentir compétent en tant que tel, du fait qu'il comble adéquatement le besoin de son enfant. Avant de traiter spécifiquement des pratiques des grands magasins à cet égard, il paraît approprié de présenter quelques exemples de publicités émanant d'autres acteurs économiques. Il fut abondamment discuté, au chapitre précédent, du potentiel élevé de marchandisation de l'enfant à une époque où son importance pour l'avenir de la société devenait une préoccupation générale. La mise en avant du rôle des parents et de la mère est d'ailleurs un élément essentiel de ce contexte socio-culturel. La présente analyse permet d'ajouter à cette articulation la dimension du langage promotionnel et du récepteur vers qui il est dirigé. Thomas Richards offre encore une fois une clé d'interprétation intéressante quant au langage publicitaire et promotionnel qu'on adapte alors à une certaine représentation de l'esprit de la femme<sup>172</sup>. Cette dernière, voulue autant mère attentive que maîtresse de maison modèle, est perçue comme la consommatrice traditionnelle des produits vendus dans les magasins. On lui prête facilement une psychologie malléable, voire névrotique, portée vers la gratification plus ou moins immédiate de ses besoins et de ceux de son entourage. Ces attributs contribuent à bâtir l'image de la consommatrice

---

<sup>171</sup> Thomas Richards, *op. cit.*, p. 202.

<sup>172</sup> *Ibid.*, p. 206-207.

type, qu'elle corresponde ou non à la réalité. La publicité établit ainsi un modèle féminin pour s'adresser aux femmes en général<sup>173</sup>.

L'image captée relèverait donc du message subliminal. Mais les consommatrices –et en particulier les mères-consommatrices– se laissent-elles influencer? Voilà une question difficile... Chose certaine, les commerçants trouvent le moyen de faire valoir leur produit en utilisant un langage parfois flatteur, parfois rationnel, mais qui indique toujours à la mère qu'en achetant ce produit, elle démontre son bon sens et son bon cœur dans l'éducation de son enfant. La valeur que le commerçant donne à sa bienveillance envers les enfants fait nécessairement partie du discours et de l'iconographie publicitaire, qu'il s'agisse de la publicité présente dans les journaux ou dans les catalogues.

### 3.2.1 Chez divers manufacturiers

En cherchant dans *La Presse* et *The Gazette* des exemples de publicités de grands magasins, des annonces de certains manufacturiers ont été recueillies dans l'échantillon étudié, démontrant que la sensibilité au bien-être de l'enfant, au début du XX<sup>e</sup> siècle, est définitivement devenue –du moins dans son image– une marchandise qui participe à la promotion d'un produit. Des marques telles que Nestlé, spécialistes de l'alimentation pour enfants, font un usage varié de l'image des bébés dans leurs messages publicitaires. Les deux images de la figure 3.4 en font foi. La première, parue dans *La Presse* en 1900 révèle déjà un langage fort étudié. La seconde figure dans le programme souvenir de l'exposition montréalaise de 1912 sur

---

<sup>173</sup> *Ibid.*, p. 206-207.



le bien-être de l'enfant. Avec son texte explicitement moralisateur<sup>174</sup> et l'image pleine de douceur de la mère et de son poupon, elle évoque de surcroît la conscience de l'émetteur quant au public susceptible de lire l'annonce. Elle évoque surtout sa conscience que son langage gagne à être adapté en fonction de l'événement et du lectorat du document.



**Elevé Dessus**

NESTLÉ'S FOOD IS THE BEST FOR INFANTS AND INVALIDS. IT IS MADE FROM THE PUREST MILK AND IS EASY TO DIGEST. IT IS THE ONLY FOOD WHICH CAN BE GIVEN TO INFANTS AND INVALIDS WITHOUT THE NECESSITY OF ADDING SUGAR OR OTHER ADJUVANTS. IT IS THE ONLY FOOD WHICH CAN BE GIVEN TO INFANTS AND INVALIDS WITHOUT THE NECESSITY OF ADDING SUGAR OR OTHER ADJUVANTS. IT IS THE ONLY FOOD WHICH CAN BE GIVEN TO INFANTS AND INVALIDS WITHOUT THE NECESSITY OF ADDING SUGAR OR OTHER ADJUVANTS.

**LEEMING MILES & CO.,**  
25 St. James Street, Montreal.

*Every Experienced  
Mother Knows*

that there are times when her own milk disagrees with her baby. Sickness, excitement or worry affects her milk and her baby suffers. How, then, can mothers expect their little babies to thrive on cows' milk, which nature never intended for a baby's tender little stomach?

In cities, it is very hard to get cows' milk which is less than thirty hours old. Such milk is apt to hold disease germs which can and do cause fatal illness. All cows' milk is too heavy for little babies. No amount of changing of name will make it like healthy mothers' milk. But pure, rich, creamy milk does hold some of the things your baby must have to grow strong and ready and to help it fight off sickness. The reason,

**Nestlé's Food**

has raised thousands of healthy babies and made so many sick babies well, is because it is a milk food. Only nature can make milk - Nestlé's is made from the rich, pure milk of healthy cows from the Nestlé dairies where the milk is fresh and clear. All the good of the milk is kept and put with just enough wheat, sugar and other strength-giving elements to make a powder which when you boil it in water for two minutes, makes a food that only mothers' milk can equal.

Find your baby Nestlé's Food. Make a trial at our expense. Write now and we will send you a large package free and our Mothers' Duet, which tells all about a baby's diet.

**THE LEEMING MILES CO. Limited, MONTREAL**



Figure 3.4 Publicités de la compagnie Nestlé (*La Presse*, 1900 et *Programme de l'exposition sur le bien-être de l'enfant*, Montréal 1912)

<sup>174</sup> L'annonceur affirme que chaque mère sait bien que son lait n'est pas toujours bien reçu par son bébé. Comment pourrait-elle nourrir son enfant avec un lait de vache que la nature n'avait pas destiné aux estomacs fragiles des poupons ? (Traduction libre)

On rencontre aussi fréquemment des publicités qui, utilisant l'image de l'enfant, font la promotion d'un produit qui concerne directement sa santé. Les produits de type Cuticura ou Peptonine, le sirop d'anis Gauvin ou le savon *Baby's Own* du manufacturier montréalais Albert Soaps Ltd. en sont des exemples fascinants (figure 3.5). Ce dernier manufacturier ainsi que le fabricant des savons Cuticura font d'ailleurs montre d'une grande imagination dans l'illustration de leur produit, utilisant souvent des images différentes et variées. Ces exemples sont d'autant plus remarquables qu'ils représentent un certain corpus publicitaire qui fait l'apologie de médicaments dits « patentés », issus d'un moment où la civilisation traverse une période de « perfectionnisme physiologique »<sup>175</sup> dont l'intention est de renforcer des comportements ou des sentiments civilisateurs en plus de conscientiser le consommateur à certaines pratiques d'hygiène.

---

<sup>175</sup> Léars, *op. cit.*, p. 162-163. Denis Goulet a aussi produit une réflexion sur la publicité des remèdes dans *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*. Québec, Institut Québécois de recherche sur la culture, 1987, 131p.



**JAMAIS UN  
Marchand  
HONNÊTE**



Ne voudriez-vous faire croire que pour le prix de votre "Baby's Own Soap" vous pourriez acheter un savon aussi bon. Bien plus, quelque prix que vous payiez, vous ne pourriez pas acheter un savon meilleur que le...

**Baby's Own Soap**

ALBERT SOAPS LIMITED, M.F.F.S.  
MONTREAL

Les mots "Baby's Own Soap", déposés dans le commerce et sur la boîte, ne sont utilisés qu'avec la permission de la Compagnie.


**SIROP  
D'ANIS  
GAUVIN**

La nature, qui se traduit si ouvertement chez l'enfant, même au berceau, le porte à demander le

**Sirop d'Anis Gauvin**

Lorsqu'il ressent les premiers symptômes d'une douleur quelconque. C'est l'instinct qui le pousse vers ce grand bienfaiteur de l'enfance.

Méfiez-vous des imitations.  
Parquet & Co.



**LE  
BÉBÉ  
L'AIME**



Le RESOLUTIF CUTICURA agit au point, et doucement, et sans que grands et petits le prennent avec plaisir. Il rafraîchit et purifie le sang dans l'eczéma et autres humeurs toxiques et défigurantes, pendant que les bains chauds avec le SAVON CUTICURA nettoient la peau des croutes et des gales et que les applications douces d'ONGUENT CUTICURA adoucissent et guérissent les démangeaisons et le brûlement de la peau.

En vente partout. POISSON-GOUPIL, succ. propr., Boston, E. U. "La peau des bébés," gratis.

**Aux  
Bonnes  
Mères**

Voulez-vous élever votre famille avec aisance et satisfaction? Voulez-vous voir grandir votre enfant dans toute sa beauté naturelle?

**LA PEPTONINE**

Est le seul aliment qui permette le développement physique, qui soit votre orgueil. Essayez-le sans tarder. En vente partout à 25c la grosse boîte et au boquet central; chez

**M. F. COURSOL,** 282-Avenue-Hôtel-de-Ville  
MONTREAL.



Figure 3.5 Des exemples de publicités de commerçants utilisant l'image des enfants (*La Presse*, 1900, 1906)

### 3.2.2 Le cas des grands magasins

L'image des enfants est ici étudiée, on l'a souligné, via la présence des enfants dans les catalogues. Le consommateur du tournant du XX<sup>e</sup> siècle trouve de tout dans ces publications : des meubles à la quincaillerie en passant par les produits de pharmacie, mais on y trouve surtout une nouvelle catégorie de vêtement : le prêt-à-porter. Certains des premiers vêtements à avoir fait l'objet d'une production de masse auraient été les capes, dont la forme plus ample, pour hommes ou pour dames, permet un tombé adéquat sans pour autant nécessiter d'ajustement précis. Des manufacturiers américains, Steven and Brothers, font cette observation dans leur catalogue de 1896 :

A cloak of correct shape and style always sets well and looks proper, wether [sic] it is an *exact* fit or not; and owing to that degree of perfection which we have attained in shape on our regular goods (...), the army of special order ladies is very materially reduced.<sup>176</sup>

À ce titre, les grands magasins sont en général assez fiers de mettre de l'avant la qualité de leurs ateliers de confection et d'ajustements (figure 3.6). Non seulement des préposés peuvent découper et envoyer des échantillons de tissus à la clientèle qui fera ensuite son choix, mais l'atelier prend aussi en charge la confection et l'ajustement de certaines pièces déjà produites.

---

<sup>176</sup> Catalogue 1896 de la maison Charles A. Steven & Bros., cité par Claudia Brush Kidwell. *Suiting Everyone: The Democratization of Clothing in America*. Washington, Published for the National Museum of History and Technology by the Smithsonian Institution Press, 1974, p.151.





Figure 3.6 Page du catalogue Eaton's de 1899-1900 - département de confection de vêtements masculins (Eaton's, 1899-1900, Bibliothèque et Archives Canada)

Il est difficile ici d'affirmer avec certitude comment s'est développé le prêt-à-porter pour enfants<sup>177</sup>. L'aspect de certaines pièces de vêtements qui leur sont destinées – robes, tabliers, capes- laisse envisager que le même raisonnement que pour les capes d'adultes s'est appliqué. Christina Hardyment, qui utilise plusieurs manuels de soin pour enfants dans ses sources, mentionne qu'au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, « Readymade clothes were achieving a high-pitch of perfection »<sup>178</sup>.

<sup>177</sup> La plupart des auteurs consultés parlent de l'apparition du prêt-à-porter pour enfants dans le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle, sans donner plus de détails. McCutcheon, dont le sujet est précisément le vêtement pour enfants, mentionne que sa recherche –qui l'a menée dans la plupart des grands musées canadiens du costume– ne comporte aucune pièce de prêt-à-porter (McCutcheon, *op. cit.*, p.32).

<sup>178</sup> Mary Gardner. *Nursery Management*. London, Nash Ed., 1914, cité dans Hardyment, *op. cit.*, p. 129.





Ce rapport n'a cependant pas poussé la recherche à savoir combien d'exemplaires d'un même vêtement étaient produits à l'avance ou si on les produisait à la commande dans les ateliers des grands magasins. Une note serait pertinente ici à propos des pratiques de la classe bourgeoise qui, au fil du XIX<sup>e</sup> siècle, avait recours à la confection à la main plutôt qu'au produit manufacturé. Doris Langley Moore souligne que ce type de vêtement « proclamaient les prétentions des parents à se distinguer »<sup>179</sup> et il est vrai que certains exemples de publicité font référence aux réticences de certains parents à acheter du prêt-à-porter (figure 3.8 : « The objections some mothers have to buying ready-made Children's dresses... » ). Ceci étant dit, l'objet de cette recherche n'est pas d'établir dans quelle exacte proportion les consommateurs de prêt-à-porter étaient issus de telle ou telle classe sociale.

D'ailleurs, les grands magasins, organes d'un consumérisme de masse (bien que certains choisissent délibérément de s'adresser à une clientèle plus fortunée), ont pour effet d'amenuiser –même temporairement– les distinctions de classe. Finalement, la vente de produits prêt-à-porter dans ces grandes surfaces implique nécessairement le respect du principe de la rentabilité. Si ce principe n'avait pas été respecté, il y a fort à parier que ce produit n'aurait pas eu une représentation aussi forte dans les outils promotionnels des grands magasins. Or, comme il en sera fait état dans la seconde partie de ce chapitre, le prêt-à-porter pour enfants tient une place de choix dans les catalogues et les publicités des commerçants.

---

<sup>179</sup> Doris Langley Moore. *The Child in Fashion*. Londres, Batsford, 1953, p. 21, dans Louise Gagnon. *L'apparition des modes enfantines au Québec*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, p. 125.

*The John Murphy Company Limited*

**We Extend A Cordial Invitation To All Mothers To Come And See The Beautiful Things In "The Children's Shop"**



This section is devoted exclusively to the needs of infants, growing girls, and misses. "The Children's Shop" has lately undergone an entire change which results in a much better equipped department.

We have always set a high standard for our children's garments and this year the standard is, if anything, higher.

The buyer of this Department has made many journeys to the centres of Children's fashions and bought larger assortments and daintier garments than we have ever seen before.

You will find every kind of wearables for the wee tot and becoming, stylish dresses, coats, etc., for the young Miss having ideas of her own as to dress.

The objection some mothers have to buying ready made Children's dresses can have no foundation here, because "Murphy" children's garments are made of as good fabrics, with as much care and attention to the cut, sewing and small details, as to the high priced garments of fashionable women.

We insist on the best, we get the best and it is only the best that we offer those who patronize The Children's Shop.

Watch our windows and see some of the good things we have.

Remember Wednesday and the following Days are "Children's Shop Days."

**Beautiful Tunics In The Paris Shop**

Exquisite King's Blue Crepe Ninon Tunic, handsomely beaded in Gold, Silver and White Beads, one of the latest designs, at \$25.00.

Handsome Tunic in White Crepe Ninon, beaded in White, Gold and Topaz, very handsome designs at \$25.00.

Beautiful Cerise Crepe Ninon Tunic, a very pretty design, beaded in Silver and Rich Fringe at \$25.00.

We also have a large variety of Tunics in different shades imported direct from the most exclusive Parisian designers. From \$10.00 to \$75.00.

Tuesday, October 23.

**Men! Here's A Cashmere Sock That Gives Satisfaction**

It is our special "Mount Royal" Brand of sock and will wear better than any we know of at the same price.

Medium weight, high spliced heel and toe, and fine ribbed top.

Sizes 9 1/2 to 11. Black only.

Price . . . . . 25

W  
O  
U  
L  
D  
Y  
O  
U  
P  
R  
E  
F  
E  
R  
A  
C  
C  
U  
R  
E  
D  
W  
A  
R  
M  
T  
H  
I  
S  
S  
E  
A  
S  
O  
N  
I  
F  
Y  
O  
U  
W  
A  
N  
T  
T  
O  
K  
E  
C  
A  
R  
E  
O  
F  
Y  
O  
U  
R  
F  
E  
E  
T  
I  
N  
T  
H  
I  
S  
C  
O  
L  
D  
S  
E  
A  
S  
O  
N  
T  
H  
E  
B  
E  
S  
T  
L  
A  
D  
Y  
C  
A  
R  
E  
W  
I  
T  
H

Figure 3.8 Publicité de John Murphy Co. Ltd., 'The Children's Shop'.  
(The Gazette, oct 1912)





Wm. SCROGGIE LIMITED

FALL CLOTHING OPENING

LE MAGASIN DES PRIX REDUITS

Notre façon des vêtements est la plus française au Canada

Habillments pour hommes & femmes comme ceux de Paris

Les vêtements pour hommes, magnifiques costumes pour hommes. Prix qui varient de \$5.00 à \$25.00

Achetez tout ce que vous avez besoin d'acheter

Veste spéciale de sport pour hommes, \$10.00 - \$15.00 & \$20.00

Vestons magnifiques pour hommes en toutes couleurs & \$10.00

Les vêtements pour femmes et les vêtements d'enfants, pour enfants, vêtements de sport de costume & autres, dans toutes les plus belles couleurs

49c

Figure 3.10 Magasin Scroggie's, habits pour la rentrée scolaire  
(*La Presse*, sept. 1906)





**Figure 3.11** Magasin Morgan's, vente de chapeaux d'été pour enfants (*La Presse*, juin 1915)

Noël est déjà devenu, au début du XX<sup>e</sup> siècle, la fête la plus importante de l'année<sup>180</sup>. Les commerçants en sont bien conscients : ils utilisent pour l'occasion une iconographie plus riche et rivalisent de créativité dans leurs opérations de promotion. Les magasins s'inventent pour cette période des « Royaume du Père Noël » ou autres « Pays des Jouets », et les familles sont invitées à venir y rencontrer le Père Noël. Il s'agit bien entendu de créer de l'achalandage et l'image des enfants est parfois utilisée comme dans ces beaux exemples issus des magasins Holland & Son et Murphy's (figure 3.12), mais les symboles plus généraux des festivités (Père Noël, sapin, jouets) sont les plus fréquents, comme dans un autre exemple de publicité de Murphy's et sur la couverture du catalogue des Fêtes 1906 de Simpson's<sup>181</sup> (figure 3.13).

<sup>180</sup> Voir à ce sujet Jean-Philippe Warren. *Hourra pour Santa Claus! La commercialisation de la saison des fêtes au Québec, 1885-1915*. Montréal, Boréal, 2006. Michelle Comeau avait aussi écrit un article à ce sujet en 1995 dans la revue *Cap-aux-Diamants* (référence en bibliographie).

<sup>181</sup> La Robert Simpson Company Ltd. est effectivement la même que celle qui opère le magasin Simpson's. D'ailleurs, précisons que l'intérieur du catalogue comprend peu d'illustrations évoquant les Fêtes.





THE GAZETTE, MONTREAL, SATURDAY, E

**JOHN MURPHY & CO.**



**TOYLAND**

"The Home and Headquarters of Santa Claus" and "the children's favorite show place."

Contains the biggest and finest collection of Toys, Dolls, Games, etc., ever seen in the city! It's filled with thousands of novelties of all kinds, all sizes, all prices! Take the elevator to our Third Floor and see it. Once you get there it will be easy to think out a plan of Christmas giving for the youngsters.

Toys from 1c to \$25.00  
Dolls from 5c to \$20.00  
Games from 3c to \$10.00

SKATES, SLEDGES, TOBOGGANS, SNOWSHOES, ETC.

**Christmas and New Year Cards!**  
Thousands to select from. Prices from 1c to \$1.00.

**Beautiful Assortment of Art Calendars**  
Prices from 6c to \$4.00.

**Lovely Lines of Maple Leaf Calendars!**

Tables of Berlin-Wares, comprising Javel Cases, Yarn, Ink Wafers, Gold Thread Christmas, Card Cases, Puff Boxes, Paper Napkins, Mirrors, Gold Thread Clocks, Brass Figures.

The Bells, Fox Tea, Color and Cat Boxes, Wash Stands, and many other articles.

Beautiful display of Sterling Silver and Plated Ware, including Spoons, Pins, Brooches, Open Shavers, etc.

**ESSENTIAL GOODS**—Brushes, Hat Boxes, Ice Buckets, Soap, Iron, etc.

Finest Christmas Stationery in all the West Indies.

Choice Assortment of Beautiful Collapsible Toilet Cases, Trunk Sets, Wash Boxes, Hat and Shoe Boxes, Baggage Sets, etc.

Large Assortment of Finest Leather Goods, including Toilet Bags, Handbags, Briefs, Travel Bags, Messengers, etc., Wash Bags, Writing Pads, Portfolios, etc.

Articles in Natural Wood—Handkerchiefs, Boxes, Table Cases, etc.

Christmas Laces, Ribbons, Frocking Boxes, Bells, Hair Creams, etc.

Finest Cashmere, Hand-knitted Stockings, Hair Brushes, Comb Brushes, Millinery Brushes, etc.

Christmas Perfumery in healthful scents—all the best ones in vogue.

Christmas Cakes—the world's best made at popular prices.

Ladies' Evening Wraps, Silk Blouses, Flax Pans, etc.

MAIL ORDERS PROMPTLY FILLED.

**JOHN MURPHY & CO.,**  
2341 and 2343 ST. CATHERINE STREET,  
Toronto Ont. (Corner St. Nicholas) Tel. Op. 2144.

1 9 0 6

**Christmas Gifts**



**S** The **SIMPSON** Company  
Robert Simpson, Limited  
TORONTO — CANADA **S**

Figure 3.13 Publicité John Murphy & Co. et Robert Simpson Company Ltd.  
Christmas Gifts Catalogue  
(The Gazette, déc. 1903 et Bibliothèque et Archives Canada)

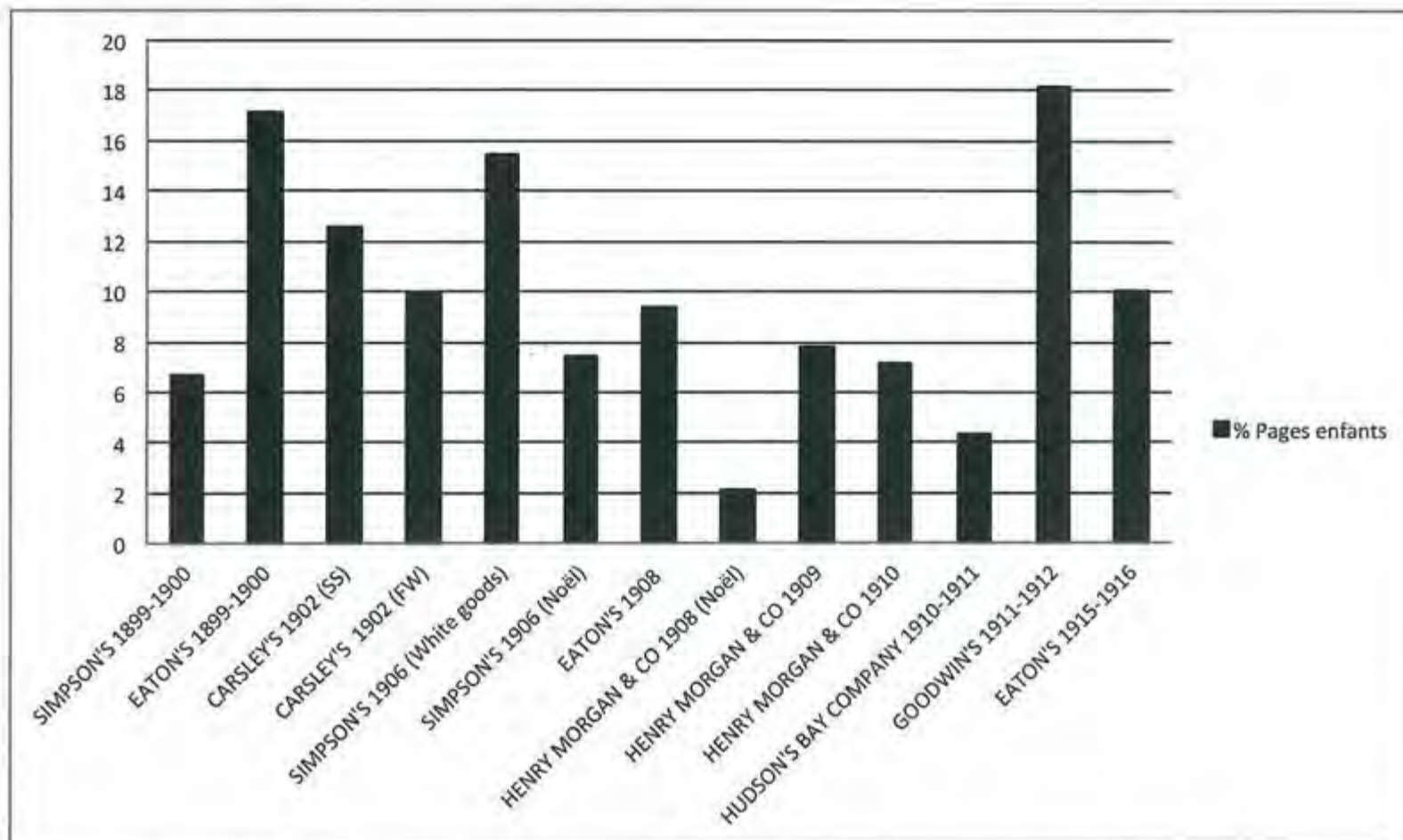
### 3.3 L'image de l'enfant dans les outils de promotion

#### 3.3.1 Les catalogues : portrait statistique de la représentation des vêtements pour enfants

De manière générale, le vêtement pour enfants représente, dans les catalogues, 9,8 % de l'espace total (figure 3.14). Dans le corpus étudié, le catalogue qui se démarque le plus est l'édition automne-hiver 1911-1912 du grand magasin Goodwin's avec 18 % de ses pages consacrées aux vêtements pour enfants (soit 21 pages sur 116). On se demande à ce propos si le magasin Goodwin's fait preuve d'une sensibilité particulière face au discours du *Child Welfare*, l'année même où Montréal accueille l'exposition sur le bien-être de l'enfance. Pour répondre à cette question, il faudrait analyser plus profondément le « comportement publicitaire » de Goodwin's pour évaluer sa sensibilité générale au bien-être de l'enfance. On pourrait aussi tenter de savoir à quel point l'exposition montréalaise était attendue plusieurs mois à l'avance, l'édition du catalogue étant parue à l'automne-hiver 1911-1912, soit un an avant l'événement.

Le second résultat est celui de l'édition automne-hiver 1899-1900 du magasin Eaton's avec 17 %. Les douze ans qui séparent ces deux pointages sont marqués par une grande variabilité de la représentation des enfants dans les catalogues de chaque entreprise. Il est difficile à ce stade de la recherche d'en tirer une conclusion, attendu qu'un grand nombre de variables peut avoir influé sur les choix de publication de chaque commerçant. De plus, certains des catalogues analysés ici ont été produits pour un moment précis de l'année, soit Noël ou la vente de blanc et comptent moins de pages. Néanmoins, les chiffres recueillis pour les catalogues réguliers sont suffisants pour indiquer qu'aucune tendance ne semble se dégager des exemples étudiés.





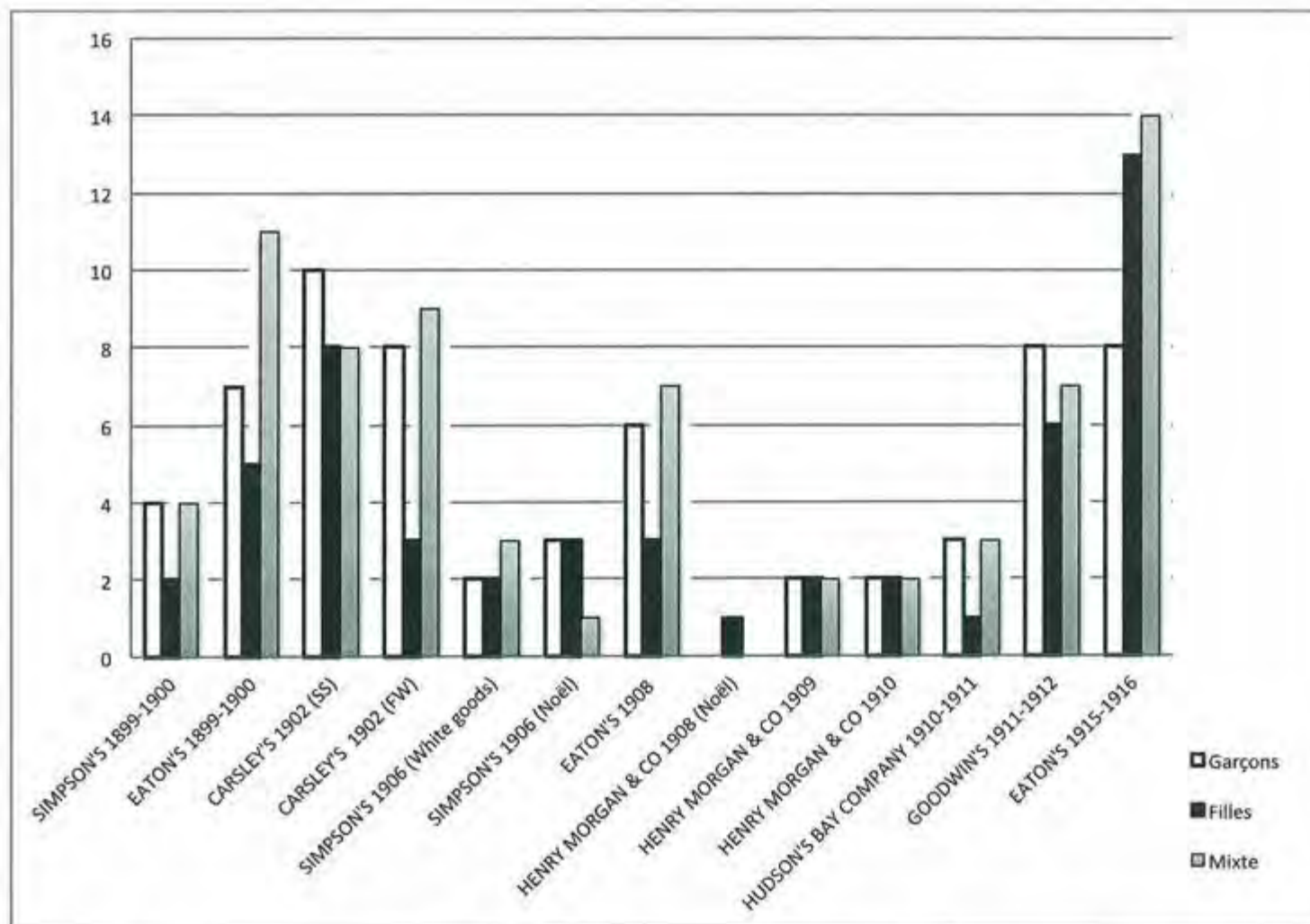
**Figure 3.14** Proportion des pages consacrées aux vêtements pour enfants dans chaque catalogue

Par la suite, le nombre d'enfants représentés fut compilé en triant les pages des catalogues qui se consacrent aux vêtements pour enfants, puis en comptant combien d'enfants étaient illustrés dans ces pages (figure 3.15). Pour explorer plus profondément la question, il faut interroger les sources sur la proportion de garçons et de filles illustrés et s'ils sont représentés ensemble ou séparément. Cependant, la représentation des différents sexes s'avère être une question délicate. La proportion totale de filles ou de garçons est, à priori, relativement équivalente avec une légère avance pour les garçons (34 % de garçons, 27 % de filles). Cependant, comme certaines pages annoncent des produits pouvant convenir aux deux sexes, il a fallu créer une catégorie qui fasse état d'illustrations mixtes (qui totalisent 38% des représentations). Ces pages pouvaient représenter des vêtements de nouveau-nés, ou des accessoires génériques tels que bas, gants, lainages, etc. De plus, le tournant du XX<sup>e</sup> siècle est encore une époque où les très jeunes garçons (jusque vers 5 ans) sont habillés de robes<sup>182</sup>. Il fut soulevé plus haut que l'habitude d'habiller les jeunes garçons avec des vêtements de fillettes était fort bien documentée pour l'époque victorienne. Or, les 15 premières années du XX<sup>e</sup> siècle verraient une évolution à ce titre et l'éloignement progressif du garçonnet des « jupes de sa mère », pour ainsi dire, afin de se masculiniser plus tôt. Les auteurs fréquentés pour tenter de clarifier cette question sont clairs : tant les garçonnetts que les fillettes peuvent porter les mêmes vêtements, jusque vers l'âge de trois à cinq ans. Conséquemment, le vocable « children », qui est employé sur des pages où l'œil contemporain ne verrait que des fillettes, laisse parfois deviner que certains vêtements pouvaient être destinés aux deux sexes. Aussi, si le problème ne se pose pas sur les pages traitant d'un seul sexe, les pages où il est question des « enfants » et « bébés » (*infants* et *children*) ont suscité des interrogations. La catégorie « mixte » comprend donc des illustrations pour des produits unisexes ou des illustrations où le genre de l'enfant est indéterminé.

---

<sup>182</sup> Cette pratique, fréquente au XIX<sup>e</sup> siècle et même antérieure à cette époque, est mentionnée chez Louise Gagnon, Jo-Anne McCutcheon et Christina Hardyment, notamment.





**Figure 3.15** Nombre de représentations de garçons, de filles et de représentations mixtes, par catalogue.

La variété des produits offerts a nécessité une compilation par catégories, soit *Coats/Jackets*, *Chemise/Shirts*, *Dresses/Aprons*, *Suits/Pants*, *Babies*, *Accessories* (bas, sous-vêtements, chapeaux, gants) et finalement *Shoes*<sup>183</sup>. Ainsi, on dénombre 221 occurrences d'illustrations réparties dans 244 pages<sup>184</sup> offrant des vêtements prêt-à-porter pour enfants, tous catalogues confondus. Parce qu'elle regroupe plus de produits, la catégorie des accessoires remporte, dans l'absolu, la palme du plus grand nombre de résultats (66 occurrences sur 221), suivie des manteaux et vestes (39 occurrences sur 221). Si une page présentait des produits de diverses catégories, elle était comptabilisée autant de fois que nécessaire.

La figure 3.16 montre en pourcentages<sup>185</sup> la proportion des occurrences des différents produits, selon les années des catalogues de l'échantillon. La catégorie des accessoires (bas, sous-vêtements, gants, chapeaux, etc.) reste la plus représentée. Or, cela ne signifie pas que ces pages soient les plus richement illustrées. Cette prérogative revient aux pages des robes, manteaux et costumes, des produits plus importants et d'une plus grande variété, impliquant des illustrations plus nombreuses et plus grandes que celles qu'on réalise pour des bas ou des chapeaux (figure 3.17 pour une comparaison de pages typiques).

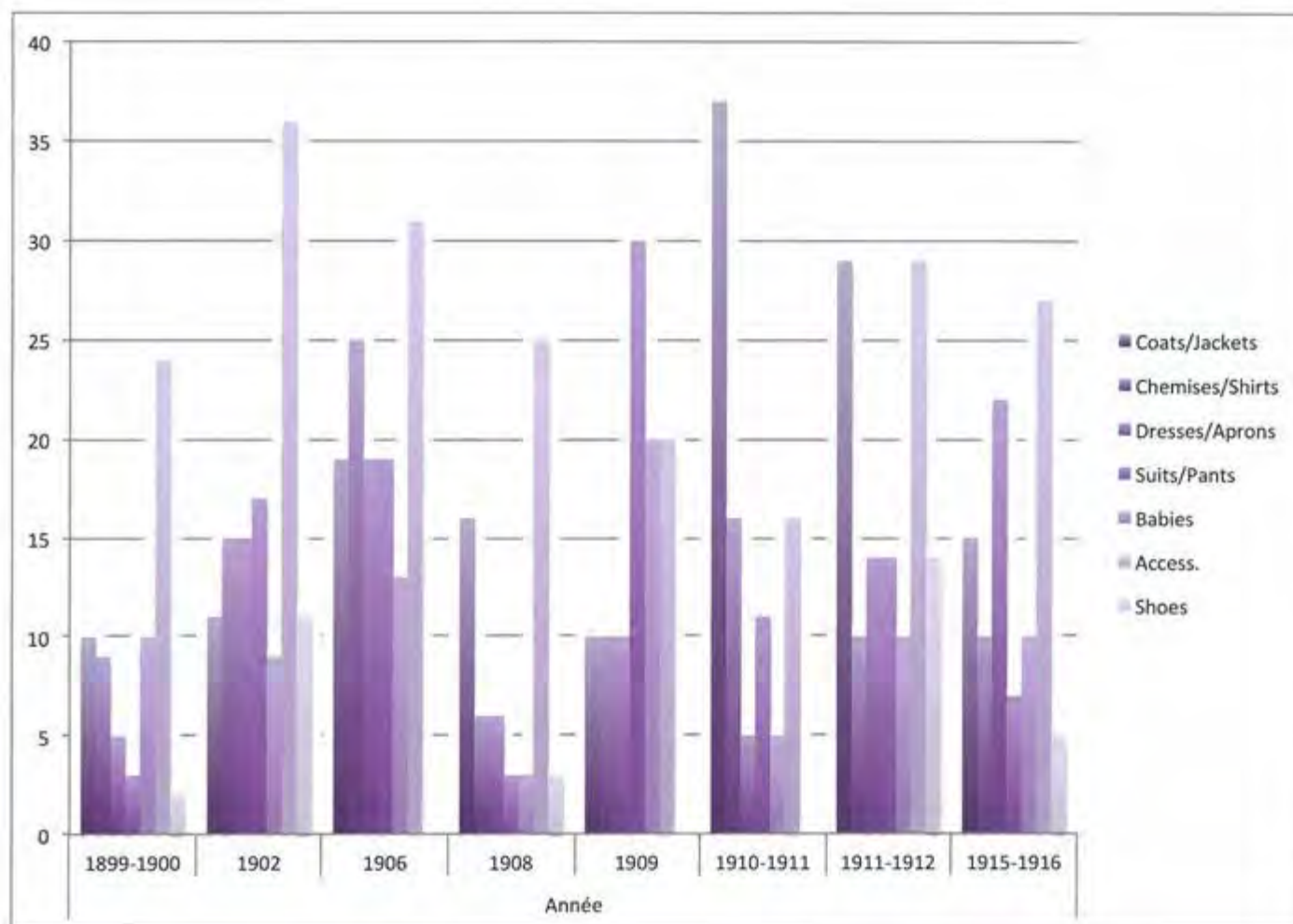
---

<sup>183</sup> Les noms des catégories ont été indiqués en anglais, par souci d'exactitude par rapport à la source d'origine.

<sup>184</sup> Une catégorie de vêtements peut effectivement couvrir plusieurs pages. Dans ces situations, l'exemple type est trois pages de produits.

<sup>185</sup> Pour chaque année et pour tous les catalogues confondus, on établit le nombre de pages de produits pour enfants. Puis, on calcule la proportion de chaque catégorie de produit selon le nombre d'occurrence de chacune de ces catégories en regard du nombre de pages.





**Figure 3.16** Proportion des occurrences de produits, par catégorie, par année de publication (%)



Figure 3.17 Exemples de pages de catalogues, accessoires / sous-vêtements (Carsley's, 1902), vs robes d'enfants (Eaton's, 1908).



À la lumière de la figure 3.16, quelques observations s'imposent, à commencer par les résultats apparemment disparates de ces proportions. On pourrait croire que la diversité des catalogues y est pour beaucoup. Le corpus est effectivement diversifié, mais il serait mal venu d'établir une corrélation avec les résultats de la figure précédente. En effet, certaines années sont représentées par deux catalogues réguliers (Simpson's et Eaton's en 1899-1900 par exemple) alors que d'autres ne sont représentées que par la publication d'un seul détaillant (Morgan's en 1909 par exemple).

Quant aux tendances qui peuvent être extraites de ces résultats, elles sont ténues mais méritent d'être mentionnées. Sur les huit périodes de publication, on remarque à trois reprises qu'une des sept catégories de vêtements n'est pas représentée. Dans les trois cas, il s'agit de la catégorie des chaussures. On notera de surcroît que quand elle est représentée, cette catégorie est celle qui termine le plus souvent avec le plus faible nombre d'occurrences, soit trois fois. Toujours à propos des chaussures, il s'agit habituellement d'un produit présenté conjointement avec les modèles pour adultes. Pourquoi les chaussures semblent-elles si délaissées? Voilà une question qui devra faire l'objet de prochaines recherches. La seule autre tendance notable concerne la catégorie des accessoires qui, de manière peu surprenante<sup>186</sup>, termine à cinq reprises avec la plus haute proportion d'occurrences.

Puisqu'une analyse qualitative peut difficilement être quantifiée, les pages suivantes tenteront d'établir certaines tendances en comparant concrètement les illustrations rencontrées dans l'échantillon de catalogues. On verra des comparaisons de pages comportant des adultes et des enfants seuls, ainsi que des commentaires sur les activités dans lesquelles les enfants sont représentés. Finalement, le langage utilisé

---

<sup>186</sup> Il s'agit en effet de la catégorie de produits qui est probablement la plus difficile à réaliser soi-même, pour la ménagère.

par les commerçants sera observé, particulièrement en regard de son adhésion aux principes du mouvement sur le bien-être de l'enfant.

### 3.3.2 Manifestations d'une évolution de la représentation des enfants

Les représentations d'enfants offrent plusieurs perspectives d'observation différentes. Ils sont parfois représentés seuls, avec d'autres enfants ou avec des adultes. Ce qui frappe le plus le regard au fil de l'analyse est sans doute la nature des actions et interactions représentées, le cas échéant. Dans des illustrations d'enfants seuls, le jeu ou l'activité pédagogique sont les activités mises en scène plus fréquemment. Selon le commerçant, le produit ou le moment de l'année, l'illustration sera plus ou moins élaborée. À ce stade, aucune corrélation ne peut cependant être établie pour expliquer ces variations dans le traitement iconographique. Analysons l'évolution dont témoigne le corpus recueilli.

#### 3.3.2.1 Les représentations d'enfants avec des adultes

Sur 185 pages de catalogues recensées, seulement 12 d'entre elles comptent une interaction directe avec un ou des adultes et parmi elles, une seule montre des enfants représentés avec des hommes (figure 3.18, Morgan's, accompagné d'un exemple tiré du quotidien *La Presse*). Toutes les autres (9) représentent des enfants avec leur nourrice ou leur mère (exemple, figure 3.19). Dans le cas des journaux, sur 181 publicités compilées, cinq seulement représentent des interactions avec des adultes, dans une proportion qui ressemble quelque peu à celle des catalogues soit, deux hommes, trois mères. Cette représentation genrée est-elle l'effet de la division – majoritairement genrée elle aussi – des sections dans le catalogue? C'est une hypothèse. Néanmoins, on peut apprécier dans ces scènes de la vie quotidienne une sensibilité au rôle parental et une ouverture à l'univers intime des familles. Ces









D'autres représentations de cette catégorie permettent d'observer une évolution dans la qualité des illustrations utilisées. Les pages données en exemples ci-dessous (figure 3.20) montrent en effet que d'une illustration très statique, froide et unidimensionnelle –presque une série de mannequins de carton pour les exemples de Eaton's et Simpson's en 1899-1900– on passe à des dessins (sur la page Eaton's 1915-1916) où non seulement les détails et textures des vêtements ont meilleure apparence, mais où les personnages, illustrés avec plus de chaleur, sont beaucoup plus invitants à observer. Les dames et fillettes de l'extrait du catalogue Eaton's de 1915-1916 ont des attitudes plus naturelles, des visages mieux dessinés et des vêtements dont le tombé et la texture sont rendus plus réalistement. Les enfants ont aussi des attitudes plus naturelles et la vivacité de leur âge transparait dans le dessin, davantage que dans les exemples des deux autres pages où les quelques enfants sont illustrés dans des poses figées, presque mécaniques. Les techniques de dessin et d'impression plus élaborées sont sans doute instrumentales dans l'amélioration de la qualité du catalogue en tant qu'objet de « consommation avant achat ». Cependant, cette évolution picturale dénote certainement l'intérêt accru des commerçants pour des outils de promotion toujours plus efficaces et dans lesquels leur clientèle peut plus facilement projeter sa propre cellule familiale.

Ces observations sont sans doute encore plus pertinentes dans le cas de deux publicités (figure 3.21) que le magasin Ogilvy fait paraître dans *La Presse* en 1909 et qui démontrent la sensibilité du détaillant quant à l'illustration de moments presque intimes de la vie des montréalaises<sup>187</sup>. Aucun personnage aux expressions figées ici. Les regards se croisent, se rencontrent, on devine presque ce qu'ils se disent. Encore une fois, les expressions naturelles des enfants sont à noter. Le fait que les annonces concernent toutes deux les ventes de blanc du magasin est peut-être un

<sup>187</sup> À ce propos, on pourrait se demander (sans toutefois pouvoir apporter de réponse) pourquoi de tels exemples n'ont pas été plus présents au fil de la tranche temporelle étudiée, ou pourquoi des détaillants ayant livré de tels exemples n'ont pas réitéré l'expérience dans l'échantillon étudié.

indice expliquant leur élaboration. Encore aujourd'hui, les ventes de blanc bénéficient d'un battage publicitaire significatif. De plus, le produit annoncé, le « linge blanc » (soit les sous-vêtements et le linge de maison), de par sa nature intime, appelle peut-être une représentation plus soignée. Les personnages sont d'ailleurs tous –sauf la domestique– représentés en jupons, cache-corsets et robes de nuit. L'observateur notera effectivement dans les figures 3.20 et 3.21 la présence de personnages dont le vêtement les apparente aux gouvernantes, domestiques ou infirmières. Les clientèles bourgeoises et aisées sont donc non seulement illustrées ici, mais clairement visées, tout comme les femmes qui pratiquent elles-mêmes ces métiers et qui font peut-être elles-mêmes leurs achats d'uniformes. On n'exclut pas non plus la possibilité que les tabliers des catalogues Eaton's aient pu être utiles aux femmes de la classe moyenne pour leurs tâches quotidiennes. Aussi, on remarque avec intérêt, sur la page Eaton's 1915-1916 dans la figure 3.20, l'image d'une femme qui œuvre dans le milieu de la santé (comme le laisse deviner le brassard qu'elle porte au bras gauche et qui arbore une croix blanche<sup>188</sup>). D'ailleurs, le produit annoncé est clairement nommé *Nurse's Apron* (« tablier d'infirmière »). Le fait de représenter un tel personnage pourrait être un indice que la société est habituée à la présence de ces professionnelles aux côtés des enfants. Le début de la Première guerre mondiale n'est peut-être pas non plus étranger à la présence de cette illustration, mais d'autres symboles militaires (insignes, drapeaux, voiles blancs des infirmières, etc) étant absents, on associe plus spontanément l'image de cette infirmière à sa fonction puéricultrice. Le fait qu'elle touche au bambin qui joue près d'elle en semblant le guider et veiller sur lui d'une manière « non maternelle » accentue cette perception. On a donc là un des signes les plus clairs, dans cette recherche, de la pénétration du lexique sur le bien-être des enfants dans la publicité.

---

<sup>188</sup> Cette recherche ne s'attardant pas au corps infirmier canadien pendant les années 1910, le temps nous manque pour confirmer qu'il s'agit du symbole d'un corps infirmier en particulier, ce qui pourrait constituer une piste d'investigation future.





MARDI 5 JANVIER 1909

## Notre Vente de Linge Blanc de Janvier

Nos clients qui s'y connaissent ne cessent de répéter que, sous le rapport du style, de la qualité et surtout de l'assortiment, il n'y a pas, dans la province, un blanc comparable au nôtre en fait de linge blanc.

**Nos prix sont aussi bas, c'est que nous avons des avantages exceptionnels.**

Le commerce de linge blanc qui se fait dans nos deux magasins durant le mois de janvier est assez important pour leur en avoir quelques uns des meilleures fabriques du Canada, durant la saison morte, et cela explique la raison de nos prix aussi modérés.

Citons quelques uns de nos nouvelles lignes :—

### Cache-Corset

N. 1 — En toile extra. Exceptionnel au fait de son tissu et de son style. Prix . . . . . 25

N. 2 — En toile extra. Exceptionnel à 2 boutons. Prix . . . . . 35

N. 3 — En toile extra. Exceptionnel. Prix . . . . . 45

N. 4 — En toile extra. Exceptionnel. Prix . . . . . 55

### Caleçons

N. 1 — En toile extra. Prix . . . . . 25

N. 2 — En toile extra. Prix . . . . . 35

N. 3 — En toile extra. Prix . . . . . 45

N. 4 — En toile extra. Prix . . . . . 55

### TROUSSEAUX DE MARIEE

N. 1 — En toile extra. Exceptionnel. Prix . . . . . 100

N. 2 — En toile extra. Exceptionnel. Prix . . . . . 120

N. 3 — En toile extra. Exceptionnel. Prix . . . . . 140

N. 4 — En toile extra. Exceptionnel. Prix . . . . . 160

### JUPONS

N. 1 — En toile extra. Exceptionnel. Prix . . . . . 25

N. 2 — En toile extra. Exceptionnel. Prix . . . . . 35

N. 3 — En toile extra. Exceptionnel. Prix . . . . . 45

N. 4 — En toile extra. Exceptionnel. Prix . . . . . 55



Figure 3.21 Illustrations d'enfants avec leur mère ou leur entourage familial. (Ogilvy, La Presse, janvier et juillet 1909)



### 3.3.2.2 Les représentations d'enfants seuls

Dans les catalogues, les interactions avec les autres enfants se produisent dans 10 % des cas, environ. Elles doivent impliquer au moins deux enfants qui se regardent, se touchent ou échangent un objet, par exemple. Le lecteur est invité à observer la figure 3.23 pour identifier des enfants échangeant un jouet ou discutant ensemble (l'enfant qui tend les bras vers un jouet, Eaton's 1908 ou les deux fillettes avec ce qui semble être un bonbon, Goodwin's 1911-1912). Cependant, interaction ou pas, les enfants sont plus fréquemment représentés de manière statique. Ils tiennent la pose, mais on ne peut pas toujours identifier une action précise. Quant à la classification dite « active », elle est accordée aux illustrations d'enfants sur lesquelles on peut clairement identifier une activité ou un mouvement. Par exemple, sur les figures 3.23 et 3.24, agiter un mouchoir, tendre un bonbon ou patiner (poses actives) comparativement à tenir un cerceau ou une poupée et rester assis sur une chaise (poses statiques).

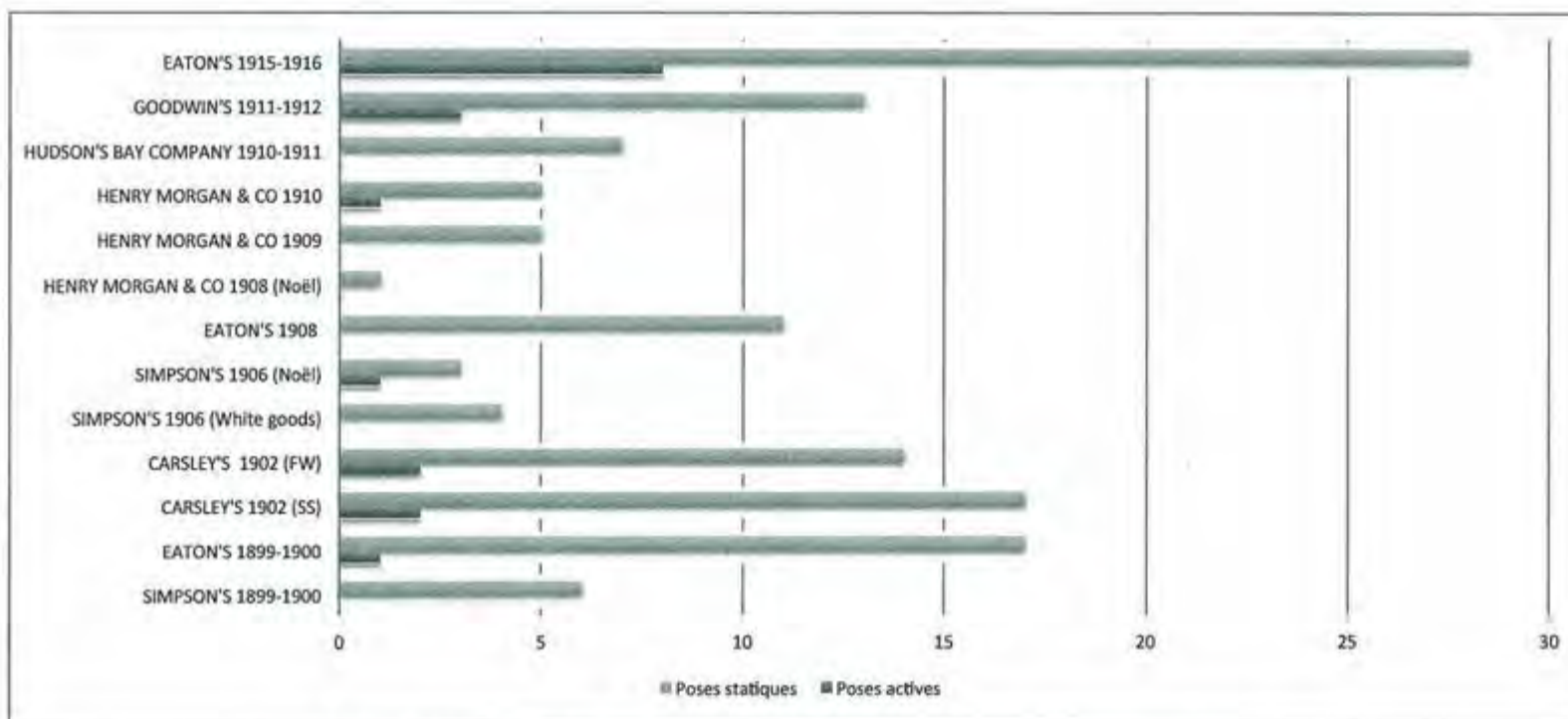
L'évolution est ici dans le degré d'élaboration des poses statiques (où l'enfant semble quand même occupé à une activité) comparativement aux pages datant de 1902 et de 1909, surtout, qui sont notablement plus simples. Quand une activité est mise en scène le dessin est habituellement plutôt élaboré, au moins dans sa taille. Le même exercice d'évolution de la représentation des enfants peut être effectué que dans le cas des illustrations avec les adultes, illustrant clairement le même passage de mannequins inanimés à des être vivants. Même si cette évolution ne peut être inscrite, à ce stade, dans une chronologie précise, elle reste notable à l'œil nu et ce, dans les deux catégories, d'un bout à l'autre de la période à l'étude. D'ailleurs, la pose statique est toujours présente, mais c'est l'expressivité des personnages ici qui subit l'évolution la plus observable.

L'illustration d'enfants seuls les montre généralement dans des poses ou des activités plus développées que dans leurs représentations avec des adultes. La figure 3.24 les montre dans des jeux intérieurs comme la toupie et le jardinage ou dans les sports d'hiver comme le patinage et la glissade. Les activités illustrées concernent donc le plus souvent le jeu, les liens d'amitié ou les activités pédagogiques. Les représentations les plus soignées proviennent habituellement des catalogues Eaton's et Goodwin's et les figures sélectionnées (3.23 et 3.24) sont de beaux exemples de la qualité de ces illustrations.

Il serait certainement intéressant de tenter ultérieurement l'analyse avec plusieurs catalogues d'un même marchand afin d'observer si une évolution du même ordre peut être observée. Analyser les cas de figures de chaque marchand en parallèle permettrait de raffiner le constat de l'évolution de la qualité de l'illustration, non pas en termes techniques mais dans l'importance que l'on donne à l'expression des personnages et aux actions dans lesquelles on les met en scène.

Pour le moment, et dans les limites de l'étude ici présentée, les premiers résultats sont encourageants et si les signes clairs du lexique *Child Welfare* sont subtils, ils ne sont pas absents. On note d'ailleurs qu'ils consistent le plus souvent en des images qu'en des textes. Quant à la sensibilité du regard adulte sur l'enfance, son développement dans l'iconographie publicitaire est ici attesté.





**Figure 3.22** Nombre de poses statiques ou actives dans chaque catalogue.



**Figure 3.23** Exemples de représentation d'enfants interagissant ensemble. (Eaton's, *spring-summer*, 1908 et Goodwin's, *fall-winter*, 1911-1912<sup>189</sup>)

<sup>189</sup> Cet exemple est notable à plusieurs égards. La chercheuse invite à noter l'entête qui mentionne que Goodwin's reprend le commerce de A.E. Rea. De plus, les tailles offertes sont mentionnées sous l'image (*sizes for ages 3, 4 and 5 years*). Habituellement, les tailles disponibles sont précisées sous le descriptif du produit.





Figure 3.24 Évolution de la représentation des enfants seuls.  
 (Carsley's, *Fall-Winter*, 1902; Goodwin's, *fall-winter*, 1911-1912,  
 Eaton's, *Fall-Winter*, 1915-1916)

### 3.3.3 Pénétration du lexique sur le bien-être des enfants

Quelques mots, d'abord, sur le langage commercial utilisé dans chaque catalogue, qui demeure relativement uniforme et descriptif. Il s'agit moins d'attirer l'attention d'un lecteur que dans le cas des publicités de quotidiens. Dans la publicité des journaux, on s'adressera plus souvent directement au parent, avec des entêtes telles que « vêtements lavables intéressant les mères » (Carsley's, *La Presse*, mai 1903), mais il arrive que le commerçant lance, en plus, un message à l'intention de l'enfant, tel que celui du magasin Allan's, en 1906 : « Attention spéciale aux garçons qui viennent seuls », sans que l'on puisse décoder exactement à quel type de comportement ou de public le commerçant fait vraiment référence. De toute évidence, on cherche à rassurer le parent et à lui laisser entendre que l'on prendra soin de l'enfant qui vient sans être accompagné. Une possibilité qui pourrait surprendre les parents d'aujourd'hui et qui invite à plus d'investigation, attendu qu'elle semble indiquer un changement de mentalité et de pratiques entre cette époque et la nôtre. (figure 3.25).



A PROPOS DE NOS  
**VETEMENTS DE GARÇONNETS**



**POUR L'ÉCOLE, LE COLLÈGE, LE DIMANCHE OU LA SEMAINE**

L'impératif constant, chaque année, de vendre de nos affaires est le meilleur éloge que l'on puisse faire de la Bonne Qualité de nos Habilllements et Parures pour Garçonnetts. Tous nos efforts sont tendus à rendre nos Vêtements pour Garçonnetts le plus convenables à l'usage pour l'Élégance des Styles et les Meilleures Valeurs que l'on puisse obtenir, et nous pouvons être en toute vérité que notre ligne pour l'Automne et l'Hiver de 1906-07, a un cachet de perfection qui la place parmi les Meilleurs Vêtements pour Garçonnetts.

Si l'on regarde la **QUALITÉ** et la **CORRECTION**, nous garantissons que nos prix sont des **PLUS BAS** de la Ville.

Mesdames, si vous n'avez pas encore acheté de nos Vêtements et Articles pour GARÇONNETS, vous les paierez à un bon prix. Tout ce que vous achetez se voit garanti devant satisfaction. Nous échangeons tout article ne donnant pas satisfaction, et sans vous retourner votre argent.

**VOUS N'AVEZ PAS ATTENTION SPÉCIALE AUX GARÇONNETS QUI VIENNENT SEULEMENT**

**allan** Angle des rues Cuvier et Henry et  
101 rue Ste. Catharine, Ouest.  
Magasin ouvert tous les jours de 10 h. du matin à 6 h. du soir, à partir du 1er Septembre.

**AU BALMORAL**

Figure 3.25 Publicité du magasin Allan's. La phrase mentionnée se trouve au bas de la page, entre deux filets. (*La Presse*, septembre 1906)

Dans les catalogues, l'entête décrit en général l'objet vendu et chaque pièce est ensuite détaillée dans un langage simple, usant de peu de qualificatifs, comme dans ce descriptif de robes pour fillettes de Eaton's, en 1908 : « Child's dress of fine white lawn; has round yolk of lace insertion; berthe is trimmed with lace insertion, edged with lace; skirt is elaborately trimmed with rows of lace insertion, tucks and hemstitching finished with frill, edged with lace. Sizes 6 months, 1, 2 and 3 years. » À ce propos, une seule édition de catalogue se démarque : le magasin Goodwin's semble faire un usage plus soutenu des superlatifs et des qualificatifs dans son édition 1910-1911. À titre d'exemple comparatif pour un produit du même type, voici

comment Goodwin's s'adresse à la clientèle : « A very beautiful little dress, made from imported Panama in a sweet Buster Brown effect. Yoke, collar and belt piped with mercerized plaid; belt and yoke beautifully set off with small gilt buttons. Navy blue only, ages 3, 4 and 5 years. » On remarque aussi que, chez tous les détaillants, ce type de descriptif plus élaboré est moins fréquent dans le cas de produits plus génériques comme les bas ou le linge de corps. La particularité de Goodwin's est semble-t-il de faire un usage plus appuyé des superlatifs dans ses produits vedettes.

La lecture des différentes classes sociales, dans la mesure où la classe ouvrière n'est pas représentée de manière évidente, peut aussi être teintée de nuances subtiles. Un garçonnet habillé en complet soigné (comme sur les figures 3.24 et 3.25) évoque nécessairement des activités bourgeoises. Le fait que certains enfants soient représentés en contexte de loisirs (dont certains plus onéreux comme les vacances à la plage ou la bicyclette) fait aussi pencher l'interprétation du côté de la bourgeoisie et de la classe moyenne. Quant aux représentations des adultes, les femmes semblent rarement représenter la classe ouvrière (voir figures 3.20 et 3.21 où les figures féminines sont soit des membres de la famille habillées et coiffées de manière élaborée ou ce qui semble être des gouvernantes, domestiques et infirmières professionnelles). Aussi, les quelques hommes observés (figure 3.18) sont habillés en costume de raquetteurs ou en complet d'homme d'affaires, ce qui donne l'indice du mode de vie de la classe moyenne aisée et de la bourgeoisie. Ici, une analyse de la clientèle visée par les différents détaillants apporterait éventuellement plus de précisions.

On l'a mentionné plus haut, la présence plus notable des parents ou des adultes –et l'illustration d'affects qui les lient aux enfants représentés (voir figures 3.18 à 3.21)– tend à démontrer que le lien parental, même dans une représentation genrée et majoritairement maternelle, est un symbole suffisamment valorisé dans la



société pour être une image dont les détaillants peuvent se servir<sup>190</sup>. Le fait que certains marchands mettent aussi en scène des enfants dans des contextes de jeu ou d'apprentissage (salle de jeu, plein air, lecture, retour à l'école, etc., comme aux figures 3.23 à 3.25) peut être associé aux préoccupations liées au développement intellectuel et social de l'enfant tout comme à la reconnaissance de ses besoins et de son espace propre<sup>191</sup>. Finalement, on peut aussi évoquer quelques exemples frappants de choix de termes décrivant certains vêtements. Le catalogue Eaton's de 1915 titre ainsi certaines de ses pages de manteaux d'hiver : « health and comfort in these warm winter coats » ou « Warm, serviceable knitted suits ». Le fait que de telles phrases apparaissent en 1915 pourrait induire que les pratiques se sont effectivement teintées du langage étudié. Nous avons en effet noté au chapitre 2 que les acteurs du mouvement de réforme insistaient même sur le type de textiles à préconiser pour les vêtements d'enfants<sup>192</sup>.

Cependant, il serait hasardeux d'affirmer qu'il s'agit, dans ces exemples, d'un emprunt intentionnel au lexique du mouvement pour le bien-être de l'enfance, attendu que qualifier un vêtement d'hiver de chaud ou s'adresser directement aux mères dans une publicité de vêtements pour enfants n'est peut-être ni exceptionnel, ni novateur, dans l'éventail possible des vocabulaires de promotion. Néanmoins, cette observation n'invalide en rien le fait que l'utilisation de l'image de l'enfant représente effectivement une objectification notable et nouvelle à l'échelle de l'histoire contemporaine des mœurs de consommation. Quelques indices recueillis dans cette recherche démontrent à ce stade qu'il s'agirait d'un choix conscient de la part des publicitaires. Pour arriver à le déterminer hors de tout doute, on devra procéder à une analyse plus profonde des outils promotionnels des commerçants en tentant

<sup>190</sup> Tel que décrit au chapitre 2 (section 2.2) par Zelizer, Hardyment, Baillargeon ou Sutherland.

<sup>191</sup> Ces principes ont été décrits dans les pages 59-62, dans la section sur l'exposition montréalaise de 1912 sur le bien-être de l'enfance.

<sup>192</sup> Bates, *op. cit.*, p. 90-92.

d'expliquer leurs réflexions sur la mise en marché de leurs produits. En fait, l'exemple de la publicité du magasin Goodwin's dans le programme de l'exposition de 1912, dont il sera question immédiatement, laisse même plutôt penser que les publicitaires auraient pu segmenter leur discours selon le public visé. Comme si le message du mouvement *Child Welfare* n'avait pas encore pénétré les pratiques montréalaises de consommation au point d'influencer directement le message général des commerçants ou les choix des consommateurs dans leur contexte quotidien. Reste la possibilité de l'influence inconsciente d'un changement de mentalité qui s'opère subtilement, sur plusieurs années, et qui sensibilise chacun sans qu'il ne s'en rende vraiment compte. Ce phénomène fascinant est cependant –malheureusement– bien hors de portée de la présente recherche.

### 3.3.4 Les grands magasins et l'exposition *Child Welfare*, 1912

Cette étude veut identifier dans les outils promotionnels des grands magasins des éléments de langage qui témoignent d'une sensibilité face au mouvement pour le bien-être de l'enfance. Il paraît essentiel à ce titre de jeter la loupe sur l'exposition d'octobre 1912 à Montréal et d'interroger les gestes posés par les différents grands magasins à l'occasion de cette exposition dont les deux quotidiens étudiés ont fait, on l'a vu au chapitre 2, une couverture journalistique substantielle. D'entrée de jeu, il faut signaler que la brochure souvenir de l'événement ne compte qu'une seule publicité issue directement d'un grand magasin montréalais, l'établissement Goodwin's (figure 3.26). Un exemple unique ne peut certes pas parler au nom des autres détaillants, mais il donne l'occasion de décoder certains des éléments identifiés dans cette recherche.

L'image, manifestement créée pour l'occasion, donne à voir en entête une ribambelle d'enfants qui semblent être surtout des fillettes. Son intérêt, à priori sincère, pour le bien-être des tout-petits s'exprime dans la rationalité de son message.



Le fait qu'il soit le seul grand magasin à s'afficher dans le programme de l'événement constitue certainement un indice supplémentaire d'une sensibilité aux préoccupations du mouvement de réforme, bien que les raisons qui guident ses choix nous échappent<sup>193</sup>. Le texte qui compose l'annonce est sans équivoque sur la compréhension du commerçant par rapport aux enjeux de l'exposition. Ainsi, telle marque de souliers (Getty & Scott's) est importée spécialement pour sa grande qualité, les vêtements offerts sont sélectionnés pour leur chaleur et leur durabilité, les jouets sont d'une nature pédagogique propre à l'éveil de l'intellect de l'enfant, les livres et carnets de notes permettent de bien progresser en classe et les petites filles ont le droit d'être aussi jolies qu'ailleurs dans le monde!

Le fait que le magasin ait probablement payé pour cette publicité –et donc probablement contribué au financement de l'événement– est en soi un gage d'intérêt. Si d'autres établissements ont financé d'autres aspects de l'événement (comme les stands sur l'habillement ou l'ameublement, par exemple), aucun indice n'en transparaît dans le programme. Quant aux journaux, Goodwin's ne publie pas de publicité en octobre 1912 dans l'échantillonnage des quotidiens observés, pas plus que ses concurrents qui ne semblent pas changer leurs pratiques ni faire référence à l'événement directement, bien que ce dernier soit couvert quotidiennement de manière journalistique. Il semble donc s'agir du seul cas de publicité directement reliée à l'exposition qui ait été recensé dans le cadre de la présente recherche. D'autres journaux populaires de l'époque comme *La Patrie* ou *The Montreal Star* auraient-ils publié de telles annonces? La question mérite d'être analysée plus profondément dans des recherches ultérieures.

---

<sup>193</sup> Notons de surcroît que le catalogue Goodwin's 1911-1912 analysé dans l'échantillon de la présente recherche se démarque par la qualité et l'élaboration des illustrations d'enfants, ce qui nourrit l'hypothèse d'une sensibilité accrue de ce détaillant quant au message du mouvement *Child Welfare*.



**We, too, are Interested in the Children**

**INTERESTED** in keeping their little feet from being spoiled in their growing days by poor shoes. That's why we brought to Montreal, Getty & Scott's footwear for children.

**INTERESTED** in keeping cold away from them. That's why we made it clear to the manufacturers that there must be more than style—that there must be warmth too in our little velvet, corduroy and chinchilla coats, serge dresses, sweater coats and woollen robes for our girls, and in our two piece suits, overcoats, sweater coats and caps for our boys.

**INTERESTED** in making it possible for our little Montreal girls to be dressed as sweetly as any in the world. Our importations both from New York and from Europe will demonstrate more clearly what we mean.

**INTERESTED** in keeping them happy and bright with toys of practical nature.

**INTERESTED** in helping them with their studies by text books and stationery.

**INTERESTED** in doing for them everything that a congress of stores like this can possibly do.

**Goodwin's Limited**

ST. CATHARINE VICTORIA      UNIVERSITY QUEBEC

Figure 3.26 Publicité du grand magasin Goodwin's. (*Souvenir program Child Welfare Exhibition, Montréal, 1912.*)



### 3.4 Conclusion

Finalement, si on doit rester prudent sur une corrélation directe entre le mouvement *Child Welfare* et les pratiques promotionnelles des grands magasins montréalais, un rapport certain peut être tracé quant à la présence des enfants dans les outils de vente et à leur rôle de véhicule d'image pour un produit qui leur est destiné.

La forte compétition qui marque le paysage du commerce de détail du Montréal des années 1900-1915 oblige certainement les commerçants locaux ou torontois à faire preuve de créativité. Leur volonté de se conformer aux pratiques en vogue dans leur milieu d'affaires les pousse à adopter les méthodes de vente qui ont fait la marque des grands magasins partout en Occident. En ce qui concerne les enfants, il est certain que ces derniers ne sont négligés par aucun magasin, ce que l'on pourrait déjà considérer comme un signe tangible de l'intérêt revêtu par les tout-petits.

Aucun commerçant étudié ne manque de s'adresser aux parents et de souligner la grande qualité de son produit. L'évolution de leur représentation est démontrée, comme leur présence significative dans les démarches promotionnelles des détaillants. Quelques liens tangibles avec le lexique du *Child Welfare* ont été identifiés et l'exemple du magasin Goodwin's (qui a en partie adapté sa promotion pour l'exposition de 1912) doit être souligné. Ces éléments sont la preuve d'une sensibilisation réelle de la part de certains acteurs économiques et démontrent donc que le mouvement social se trace effectivement un chemin dans les pratiques promotionnelles et dans les préoccupations d'un nombre croissant de consommateurs.

## CONCLUSION

Au final, il ressort de cette démarche de recherche que les réalités étudiées par l'histoire culturelle et l'histoire de mentalités sont peut-être parmi les réalités historiques les plus insaisissables. En effet, difficile de retracer un élément aussi intangible qu'un changement de mentalité. Ici, on a voulu cerner un tel changement dans deux réalités : les attitudes face aux enfants et aux soins qui leur sont prodigués, d'une part, puis les pratiques de promotion dans le contexte de l'apparition du consumérisme contemporain, d'autre part. La précision et la quantité des critères d'analyse iconographique ont été les clés permettant de discerner les multiples éléments qui ont pu être extraits des sources. La présente recherche, certes restreinte et exploratoire à certains égards, apporte ainsi sa contribution à l'historiographie de plusieurs sujets. L'histoire de l'enfance, du consumérisme, et de la publicité – particulièrement dans leur traitement des réalités québécoises et montréalaises – bénéficient en premier lieu de la porte ici entrouverte.

Cette étude repose sur l'idée de l'importance accrue de la valeur sentimentale de l'enfant à l'époque contemporaine. Une première vague de baisse du taux de mortalité – couplée aux nouvelles idées des Lumières – avait en effet ouvert la voie, au tournant du XVIII<sup>e</sup> siècle, à des perceptions nouvelles sur l'enfance. L'éducation des plus jeunes, leurs droits fondamentaux et leur relative rareté<sup>194</sup> leur octroyait une présence plus remarquée dans les cercles familiaux. Quelques décennies plus tard, les avancées de la science et la prise de conscience des graves problèmes liés à la santé des enfants dans le monde industriel et au Québec donne lieu à un important mouvement de réforme des soins à l'enfance. Cette recherche, dont l'objet n'était pas de faire de nouvelles découvertes sur ce thème particulier, a voulu décrire dans un

---

<sup>194</sup> Vu la baisse du nombre d'enfants par famille dans les classes bourgeoises, phénomène qui n'est cependant pas directement lié à la baisse du taux de mortalité. En effet, des familles peu nombreuses représentent un choix conscient des milieux bourgeois au début de l'époque contemporaine. (Rollet, *op. cit.*, p. 34.)



premier temps combien les réalités du Québec de cette époque étaient en phase avec celles d'autres sociétés industrialisées. Il en ressort à ce titre que le Québec prend très au sérieux, au début du XX<sup>e</sup> siècle, sa position peu enviable de champion de la mortalité infantile. Les acteurs des milieux religieux, médical et gouvernemental arrivent éventuellement –non sans frictions– à collaborer pour améliorer la situation. La fondation d'organismes de santé publique, l'organisation de cliniques communautaires ou la tenue d'expositions comme celle de 1912 sur le bien-être de l'enfance démontrent que le Québec emboîte le pas au mouvement international. Ces actions émanent principalement des classes bourgeoises et de membres des professions libérales de la société. Les réalités des classes ouvrières restent, de façon générale, bien en-deçà d'un idéal fixé par les membres de groupes sociaux plus aisés. D'une part parce que les nouvelles prescriptions sanitaires familiales sont émises par des membres de ces strates sociales (médecins, pédiatres et autres pionniers de la puériculture moderne), d'autre part parce que le public auquel s'adressent leurs ouvrages de vulgarisation fait partie de cette même strate sociale. C'est par les organismes de santé communautaires et de groupes de philanthropie que la sensibilisation des classes ouvrières pourra s'amorcer.

L'objectif de l'étude étant d'observer à quel point ce mouvement de réforme imprégnait les modes de consommation, il fallut se pencher sur la question du développement d'un consumérisme qui va de pair avec l'expansion de la classe moyenne et petite-bourgeoise. Encore une fois, cette recherche a pu observer combien les réalités montréalaises sur le sujet étaient en cohérence avec le mouvement présent dans d'autres sociétés comparables. L'attrait pour les magasins de nouveautés se transforme partout en fascination pour l'univers des grands magasins, même si nous avons noté que le phénomène est sensiblement plus tardif à Montréal, se produisant vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Les détaillants, pour faciliter l'écoulement des marchandises et rejoindre d'autres clientèles, ont recours à une publication révolutionnaire : le catalogue de commandes postales. Ces outils de vente, qui

constituent le principal corpus de ce rapport de recherche, sont appuyés par la promotion faite dans les quotidiens. L'analyse de sources telles que pages de catalogues et publicités démontre que l'enfant est effectivement utilisé pour évoquer une image ou un sentiment, au-delà de la présentation de vêtements qui lui sont destinés. On constate donc une objectivation de l'image de l'enfant, certes embryonnaire mais non moins présente. Par exemple, plusieurs des iconographies recueillies présentent les enfants dans leurs contextes de jeu, d'apprentissage ou dans leur cellule familiale plutôt que de strictement illustrer un produit. Il s'agit donc d'évoquer, pour le parent acheteur, la personnalité de l'enfant, son état d'esprit en quelque sorte, quand il consomme le vêtement annoncé. Ces constatations confirment ainsi pour des sources canadiennes et québécoises les propos de Daniel Thomas Cook quant à l'utilisation de l'image de l'enfant, soit son objectivation en outil de vente.

L'interrogation plus précise qui guidait la présente recherche était cependant de noter, dans ce phénomène d'objectivation de l'image de l'enfant, la présence du lexique (textuel et iconographique) du mouvement pour le bien-être de l'enfance. À ce titre, on fera preuve de prudence. On observe effectivement que certains éléments sont présents dans les préoccupations des réformistes : s'adresser directement aux mères et à leur instinct, parler de vêtements chauds et sains dans lesquels les enfants pourront évoluer librement, les représenter en train de jouer ou d'interagir entre eux en sont les exemples les plus flagrants. Or, il est difficile d'évaluer à quel point il s'agissait d'un choix conscient de la part des publicitaires. Ici, on pourrait avancer que le magasin de détail, lui-même membre à part entière d'une société en mutation, peut très bien exprimer dans ses choix corporatifs les préoccupations individuelles des membres de l'entreprise. Néanmoins, notre objectif était d'identifier de telles préoccupations dans l'iconographie et le discours commercial et le constat, dans le cadre du présent exercice, s'avère positif. Cette réponse à l'hypothèse de départ confirme ainsi la valeur de cette recherche pour l'édification des connaissances sur le sujet.



Certaines pistes de recherche peuvent déjà être suggérées pour de futurs travaux. Un portrait plus précis de l'image des enfants dans les catalogues pourrait peut-être être tracé avec un échantillon plus substantiel de publications. Un tel corpus permettrait aussi d'analyser plus en profondeur les différentes intentions des détaillants. Ces « magasins ambulants », porteurs de rêve et d'évasion, véhiculent des images dont il serait aussi intéressant, dans l'avenir, d'évaluer à quel point elles étaient volontairement préparées pour éveiller chez le consommateur le *désir* d'avoir qui dépasse le strict *besoin* d'avoir. L'exemple du grand magasin Goodwin's, dans le présent rapport, laisse déjà supposer qu'une intention particulière se dégageait des choix iconographiques de ce commerçant. Sa sensibilité aussi évidente que concrète à l'égard des préoccupations du mouvement pour le bien-être de l'enfance est-elle un cas isolé ou ses concurrents ont-ils leurs propres canaux, que cette recherche n'aurait pu identifier?

Quant à la transposition du désir dans l'image des enfants, cette recherche aura montré que, très tôt, les commerçants (manufacturiers ou détaillants) font l'usage de l'image de l'enfant afin de susciter chez le parent –et surtout les mères– le besoin et le désir de répondre aux nécessités de sa progéniture autant que de répondre à son propre désir d'être un parent adéquat. La publicité, une science encore jeune à l'époque, comprend très rapidement les mécanismes psychiques auxquels les individus répondent le mieux. Arriver dans l'avenir à démontrer encore davantage à quel point l'innocence et la vulnérabilité de l'enfant active ces mécanismes permettra certainement de comprendre encore mieux le développement du consumérisme d'une part et la réponse des masses à ces stimuli, d'autre part. On aura aussi compris le malaise qu'occasionne cette projection chez de nombreux acteurs pour qui la pureté presque sacrée de l'enfance ne saurait être admise dans la sphère commerciale. Car en effet, comment ne pas désirer le meilleur pour son enfant? Une double question morale que même les parents d'aujourd'hui cherchent à résoudre...

## APPENDICE A

## FICHE D'OBSERVATION ET D'ANALYSE ICONOGRAPHIQUE

1. DOCUMENT

-Nature:

Catalogue \_\_\_\_\_ Publicité \_\_\_\_\_

-Émetteur:

Magasin \_\_\_\_\_

Édition du catalogue ou quotidien, année, page \_\_\_\_\_

2. ÉLÉMENTS REPRÉSENTÉS

-Produit/Type de vêtement \_\_\_\_\_

-Représentation: iconographique \_\_\_\_\_ Descriptive \_\_\_\_\_

-Si icono., comporte-t-elle des enfants? \_\_\_\_\_ Si oui, combien? \_\_\_\_\_

-Autres personnages ou éléments \_\_\_\_\_

3. ANALYSE ICONOGRAPHIQUE (au singulier pour alléger la lecture)

-L'enfant est-il statique ou actif? \_\_\_\_\_

-Si actif, que fait-il?

---



---

-L'environnement est-il représenté? \_\_\_\_\_

-Si oui, sous quelle forme? (parent, nature, école, domicile, jeu, etc)

---



---



## BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

### 1. Sources

#### -Catalogues

AVANT LE CYBERCOMMERCE (versions pdf)

<<http://www.civilisations.ca/cmc/exhibitions/cpm/catalog/cat0001af.shtml#04>>

S. Carsley & Co., *Carsley's Spring and Summer Catalogue*, 1902

S. Carsley & Co., *Carsley's Fall and Winter Catalogue*, 1902

R. Simpson Company, *Simpson's White Goods Catalogue*, January 1906

R. Simpson Company, *Simpson's Christmas Catalogue*, 1906

T. Eaton Company, *Eaton's Spring and Summer Catalogue*, Toronto 1908

Goodwin's Limited, *Fall and Winter Catalogue*, 1911-12

T. Eaton Company, *Eaton's Fall and Winter Catalogue*, 1915-16

ARCHIVES PROVINCIALES DU MANITOBA –

ARCHIVES DE LA COMPAGNIE DE LA BAIE D'HUDSON

H. Morgan & Company, *Morgan's Christmas Catalogue*, 1908

H. Morgan & Company, *Morgan's Spring and Summer Catalogue*, 1909

H. Morgan & Company, *Morgan's Fall and Winter Catalogue*, 1910

Hudson's Bay Company, *Autumn and Winter catalogue*, 1910-1911

#### -Journaux

Bibliothèque et Archives Nationales du Québec

*La Presse*, 1900, 1903, 1906, 1909, 1912, 1915

*The Gazette*, 1900, 1903, 1905, 1909, 1912, 1915

#### -Source microfiche

Bibliothèque et Archives Nationales du Québec

« Child Welfare Exhibition », Souvenir Handobook, Montreal, 1912.

### 2. Ouvrages, études ou articles sur la consommation et le consumérisme

COHEN, Lizabeth. *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York, Vintage Books, 2004.

FARHNI, Magda. « Explorer la consommation dans une perspective historique », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, n° 4, 2005, p. 465-473.

HOGANSON, Kristin L. *Consumer's Imperium – The Global Production of American Domesticity, 1865-1920*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2007.

JACOBSON, Lisa. *Raising Consumers – Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York, Columbia University Press, 2004, 299p.

LEARS, Jackson. *Fables of Abundance – A Cultural History of Advertising in America*. New York, Harper Collins Publishers (BasicBooks), 1994, 492p.

DE MUNCK, Jean. « Les critiques du consumérisme », dans CASSIER, Isabelle et alii, *Redéfinir la prospérité*, Éditions de l'Aube, 2011. 283p.

RICHARDS, Thomas. *The Commodity Culture of Victorian England-Advertising and Spectacle 1851-1914*. Stanford, Stanford University Press, 1990, 324p. .

SAAD, Gad. *The Evolutionary Bases of Consumption*. Mahwah (NJ) & London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2007, 339p.

STEARNS, Peter N. *Consumerism in world history – The Global Transformation of Desire*. London, Routledge, 2011.

WARREN, Jean-Philippe. *Hourra pour Santa Claus! La commercialisation de la saison des fêtes au Québec, 1885-1915*. Montréal, Boréal, 2006.

### 3. Ouvrages, études ou articles sur l'enfance ou le mouvement *Child Welfare*

ARCHAMBAULT, Jacinthe. *Demandez à quelqu'un qui sait: discours des publicitaires et des experts de la famille sur les enfants et la consommation à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale (1944-1954)*. Mémoire de maîtrise (histoire), Montréal, UQAM, 2008.

ARCHAMBAULT, Jacinthe. « Pour la personne la plus précieuse de votre vie », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, Volume 65, Numéro 1, 2011, Pages 5-27.

ARIÈS, Philippe. *L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime*. Paris, Points-Histoire, 1975.

ARNUP, Katherine. *Education for Motherhood : Advice for Mothers in Twentieth-Century Canada*. Toronto, University of Toronto Press, 1994.

BAILLARGEON, Denyse. *Un Québec en mal d'enfants – La médicalisation de la maternité, 1910-1970*. Montréal, Éd. du remue-ménage, 2004.



BAILLARGEON, Denyse. « Entre la 'Revanche' et la 'Veillée' des berceaux : Les médecins québécois francophones, la mortalité infantile et la question nationale, 1910-1940 », dans Strong-Boag et Krasnick-Warsh. *Children's Health Issues in Historical Perspective*. Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, 2005, p. 101-128.

BATES, Christina. *Prescription and Practice: A Comparison of Child-Care Manuals, Fashion Journals and Mail-order Catalogues on the Subject of Children's Dress, 1875-1900*. Mémoire de maîtrise, Williamsburg, Virginia, College of William and Mary, 1989.

BATES, Christina. « How to Dress the Children? A Comparison of Prescription and Practice in Late-Nineteenth-Century North America. » *Dress* no. 24, 1997, p. 43-54.

BECCHI, Egle et JULIA, Dominique (dir.). *Histoire de l'enfance en Occident du XVIIIe siècle à nos jours, Tome 2*. Paris, Seuil, 1998.

CHABOT, Suzanne. *Un, deux, trois, nous irons au bois! : vêtements d'enfants du collection du Musée Marsil*, Québec, Musée Marsil 2005

COOK, Daniel Thomas. *The Commodification of Childhood – The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, Duke University Press, 2004.

CRUBELLIER, Maurice. *L'enfance et la jeunesse dans la société française, 1850-1950*. Paris, Librairie Armand Colin, 1979.

DESROCHERS, Lucie. *Au pays de l'enfance, 1861-1962*. Sainte-Foy, Publications du Québec, 2006.

DESROSIERS, Georges et GAUMER, Benoît. « Les débuts de l'éducation sanitaire au Québec : 1880-1901 », *Bulletin canadien d'histoire de la médecine*, vol. 23, no. 1, 2006.

GAGNON, Louise. *L'apparition des modes enfantines au Québec*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, coll. Edmond-de-Nevers no.11, 1992, 230p.

HARDYMENT, Christina. *Dream babies – Childcare advice from John Locke to Gina Ford*. Londres, Frances Lincoln Ltd. Publishers, 2007.

JOYAL, Renée. *Les enfants, la société et l'État au Québec, 1608-1989 : jalons*. Montréal, Hurtubise HMH, 1999.

JOYAL, Renée. *L'évolution de la protection de l'enfance au Québec : des origines à nos jours*. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2000.

LORIAUX, Florence. *La prise de conscience au XIX<sup>e</sup> siècle des causes de la mortalité infantile en Belgique*. Bruxelles, Centre d'animation et de recherche en histoire ouvrière et populaire, 2006 (<http://www.carhop.be/san.html>).

MCCUTCHEON, Joanne. *Clothing Children in English Canada, 1870-1930*. Thèse de doctorat, Ottawa, Université d'Ottawa, 2001.

MINNETT, Valerie. « Disease and Domesticity on Display: The Montreal Tuberculosis Exhibition, 1908 », *Canadian Bulletin of Medical History/Bulletin Canadien d'Histoire Médicale*, Volume 23, no.2, 2006, p. 381-400.

O'CONNOR, Eileen. « Constructing Medical Social Authority on Dress in Victorian Canada », *Canadian Bulletin of Medical History*, vol. 25, no 2, 2008, p. 391-406.

POIRIER, Valérie. « *Secourons nos enfants malades* » : réponses à l'épidémie de poliomyélite à Montréal en 1946. Mémoire de maîtrise (histoire), Montréal, UQAM 2011.

ROLLET, Catherine. *Les enfants au XIX<sup>e</sup> siècle*. Paris, Hachette Littératures, coll. « Vie quotidienne », 2001.

ROLLET, Catherine. « La santé et la protection de l'enfant vues à travers les Congrès internationaux (1880-1920) », *Annales de démographie historique*, 2001/1 no 101, p. 97-116.

STEARNS, Peter. *Childhood in World History*. New York, Routledge, 2006.

STRONG-BOAG, Veronica et KRASNICK WARSH, Cheryl. *Children's Health Issues in Historical Perspective*. Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, 2005.

SUTHERLAND, Neil. *Children in English-Canadian Society – Framing the Twentieth-Century Consensus*. Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, 2000 (première édition 1976).

TÉTREAUULT, Martin. « Les maladies de la misère — aspects de la santé publique à Montréal — 1880-1914 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 36, no 4, 1983, p. 507-526.

THIERCÉ, Agnès. *Histoire de l'adolescence, 1850-1914*. Paris, Belin, 1999.



ZELIZER, Viviana A. *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. Princeton, Princeton University Press, 1994.

#### 4. Ouvrages, études ou articles sur les grands magasins

BELISLE, Donica. *Retail Nation: Department Stores and the Making of Modern Canada*. Vancouver, UBC Press, 2011, 308p.

BELISLE, Donica. « A Labour Force for the Consumer Century: Commodification in Canada's Largest Department Stores, 1890 to 1940, » *Labour/Le Travail*, 58 (Fall 2006), p. 107-144.

COMEAU, Michelle. « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation », *Revue d'histoire de la culture matérielle*, Printemps 1995, p. 58-68.

COMEAU, Michelle. « L'enfant courtisé : Santa Claus entre le commerce et la magie », *Cap-aux-Diamants : la revue d'histoire du Québec*, no 40, 1995, p. 22-25.

COMEAU, Michelle. « Étalages, vitrines, services et nouveaux espaces. Trois grands magasins de Montréal durant les années 1920 », JAUMAIN, Serge et LINTEAU, Paul-André (dir.). *Vivre en ville. Bruxelles et Montréal (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Bruxelles, P. I. E. Peter Lang, 2006.

COUVRETTE, Sébastien. *Un discours masculin sur la société : La publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 aux années 1960*. Thèse de doctorat, Montréal, UQAM, 2009.

CROSSICK, Geoffrey et JAUMAIN, Serge. *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939*. Londres, Ashgate, 1999.

DUPUIS-LEMAN, Josette. *Dupuis Frères : Le magasin du peuple*. Montréal, Stanké, 2001.

HAYWARD, Ann. « Mail-Order Catalogues: Research Tools for Material History », *Alberta Museums Review*, vol. 12, no 2, 1987, p. 9-11.

KIDWELL, Claudia Brush. *Suiting Everyone: The Democratization of Clothing in America*. Washington, Published for the National Museum of History and Technology by the Smithsonian Institution Press, 1974.

LESSARD, Michel. « De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec », *Les Cahiers des Dix*, no 49, 1994, p. 213-251.

LINTEAU, Paul-André, coll. de Geneviève Létourneau-Guillon et Claude-Sylvie Lemery. *La rue Sainte-Catherine : Au coeur de la vie montréalaise*. Montréal, Éditions de l'Homme et Musée Pointe-à-Callière, 2010.

MACPHERSON, Mary Etta. *Shopkeepers to a Nation: The Eatons*. Toronto, McClelland and Stewart, 1963.

MCQUEEN, Rod. *The Eatons: Rise and Fall of Canada's Royal Family*. North York, Stoddart, 1998.

MILLER, Michael B. *Au bon marché 1869-1920, Le consommateur apprivoisé*. Paris, Éd. Armand Colin, 1987, 240p.

MORGAN, David. *The Morgans of Montreal*. Toronto, D. Morgan, 1992.

PORTER-BENSON, Susan. *Counter Cultures : Saleswomen, Managers and Customers in American Department Stores, 1890-1940*. Chicago, University of Illinois Press, 1986.

SCHLERETH, Thomas J. « Mail-Order Catalogs as Resources in Material Culture Studies », SCHLERETH, Thomas J. (réd.), *Material Culture Studies in America*, Nashville, American Association for State and Local History, 1982, 419p.

SIFTON, Elizabeth. « Montreal's Fashion Mile: St Catherine Street, 1890-1930 », dans PALMER, Alexandra (dir.). *Fashion: a Canadian perspective*. Toronto, University of Toronto Press, 2004.

STRASSER, Susan. *Satisfaction Guaranteed : the Making of the American Mass Market*. Washington, Smithsonian Books, 1989, 339p.

WHITAKER, Jan. *The World of Department Stores*. New York, Vendome Press, 2011.

## 5. Sites Internet et ressources électroniques

Musée virtuel.ca *Avant le cybercommerce*. Coll. Musée canadien des civilisations (Musée canadien de l'histoire), Toronto Culture et Bibliothèque et Archives Canada, 2009. (28 juillet 2013)

<<http://www.civilisations.ca/cmcc/exhibitions/cpm/catalog/cat0000f.shtml>>



*La santé publique : une histoire canadienne.*

<<http://www.cpha.ca/fr/programs/history/book.aspx>> (28 juillet 2013)

## 6. Autres ouvrages consultés

BRADBURY, Bettina. *Familles ouvrières à Montréal - Age, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation*. Montréal, Boréal, 1995.

COHEN, Yolande. *Femmes philanthropes. Catholiques, protestantes et juives dans les organisations caritatives au Québec*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, Collection Champ libre, 2010, 258 p.

PECTEAU, Jean-Marie et HARVEY, Janice. « Le réseau de régulation sociale montréalais au XIX<sup>e</sup> siècle », dans FOUGÈRES, Dany et PERRON, Normand (dir), *Histoire de Montréal et de sa région, tome I : Des origines à 1930*, Québec, Presses de l'Université Laval et IQRS, 2012.

GOULET, Denis. *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*. Québec, Institut Québécois de recherche sur la culture, 1987, 131p.

LINTEAU, Paul-André, DUROCHER, René, ROBERT, Jean-Claude. *Histoire du Québec contemporain, tome I*. Montréal, Boréal Compact, 1989.

LINTEAU, Paul-André. *Histoire de Montréal depuis la Confédération, 2<sup>e</sup> édition augmentée*. Montréal, Éd. Boréal, 2000, 627p.

NORRIE, Kenneth et OWRAM, Douglas. *A History of the Canadian Economy*. Toronto, Harcourt Brace & Co. Canada Inc., 1991, 634p.

OLSON, Sherry et THORNTON, Patricia A. *Peopling the North American City, Montreal 1840-1900*. Montreal, McGill-Queen's University Press, 2011.

ROY, Fernande. *Progrès, harmonie, liberté le libéralisme des milieux d'affaires francophones de Montréal au tournant du siècle*. Montréal, Boréal, 1988.

WESTLEY, Margaret W. *Grandeur et déclin – L'élite anglo-protestante de Montréal 1900-1950*. Montréal, Libre Expression, 1990.