

L'enfant courtoisé Santa Claus entre le commerce et la magie

Michelle Comeau

Numéro 40, hiver 1995

Les grands magasins, un nouvel art de vivre

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/8673ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (imprimé)

1923-0923 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Comeau, M. (1995). L'enfant courtoisé : Santa Claus entre le commerce et la magie. *Cap-aux-Diamants*, (40), 22–25.



L'ENFANT COURTISÉ

SANTA CLAUS ENTRE LE COMMERCE ET LA MAGIE

As-tu été bien sage? Non! Voilà quand même un beau cadeau, pour ta franchise.

par Michelle Comeau

«**Q**UE LA BONNE NOUVELLE SE RÉPANDE PARTOUT... afin que tous viennent samedi, à la Ville des jouets, la Ville enchantée, la Ville féerique, plus belle, plus grande, plus brillante, plus gaie que jamais».



Le défilé d'Eaton parcourt plusieurs quartiers populaires de Montréal, à l'ouest mais aussi à l'est de la rue Saint-Laurent. Photographie non identifiée, 1945. (Fonds Eaton. Archives de l'Ontario, Toronto).

Le temps des Fêtes est, on le sait, un moment privilégié dont chacun des grands magasins tire habilement parti. C'est l'époque joyeuse des décorations, des jouets et des soldes. En ce temps de Noël, les commerces regorgent d'activités de toutes sortes parmi lesquelles un personnage surtout retient l'attention: le Père Noël. Principalement en cette occasion, les grands magasins, entre autres Dupuis et Eaton à Montréal, s'affairent à construire, autour de Noël, un véritable monde de contes de fées. Un univers si bien fabriqué, du reste, qu'il parvient quelquefois à en faire oublier l'aspect commercial.

À l'aide d'une mise en scène savamment élaborée, ce monde de fées s'adresse d'abord aux petits, enfants de toutes les classes et cultures qui composent le paysage montréalais. Tous attendent avec la même fébrilité et une égale magie le grand moment, celui de l'arrivée du Père Noël et surtout des milliers de jouets qu'il a confectionnés.

Du point de vue du commerce de détail, cette stratégie portera ses fruits: ce sont à la fois les mères et les enfants que l'on parvient à entraîner dans le tourbillon de la consommation de Noël. Ainsi, un journaliste de *La Presse* note, en décembre 1909, qu'«à l'Est comme à l'Ouest, des foules énormes envahissent les salles et dévalisent les beaux étalages des "grands magasins à départements" de Montréal». Et, il précise que «du premier au dernier étage de ces établissements, un monde angoissé et curieux, composé surtout de femmes et d'enfants, s'y promène et... achète un peu partout».

Le Père Noël défile dans les rues de Montréal

Si, en 1909, le Père Noël avait déjà sa grotte féerique dans quelques grands magasins de l'époque, depuis 1925, date du premier défilé du magasin Eaton à Montréal, l'arrivée du célèbre personnage en ville compose un événement majeur. Hissé au centre de la vie urbaine durant le mois de novembre, il sonne par ailleurs le début du «temps des Fêtes». Façonnant les rêves de milliers d'enfants, cette fête parfaitement bien orchestrée, qui se déroule en trois moments bien distincts, nous offre là un bon exemple du savoir-faire du grand magasin.

La venue du Père Noël

L'annonce de cette venue constitue en quelque sorte le premier acte de l'événement. Durant tout le mois précédant son arrivée chez Eaton, des émissions radiophoniques d'une heure suivent le trajet quotidien du Père Noël à partir du Pôle Nord. Ce sont les «Noëlogrammes». Cette tradition s'est d'ailleurs perpétuée des années 1920 au milieu des années 1950. Ainsi, aucun détail n'est laissé au hasard: par exemple, si le Noëlogramme du 17 novembre de l'année 1927 est

radiodiffusé «directement» du Poste Zéro, Pôle Nord, celui du 25 novembre nous provient de Mont-Laurier, dernier arrêt avant l'arrivée en ville.

En 1927, le grand magasin francophone Dupuis Frères, bien qu'il ne présente pas encore de défilé, marque l'arrivée du Père Noël. Un «radio-gramme» prépare les enfants à cet événement qui se tient au palais féerique situé au sous-sol, où l'aimable personnage reçoit les petits en leur offrant une bonbonnière-souvenir.

L'arrivée en ville

L'arrivée du Père Noël défilant dans les rues de Montréal forme le second moment de la fête. S'adressant la veille directement aux enfants: «Hey! Tomorrow is the day: ... don't forget to dress warmly! Love, Santa», la radio ainsi que les grands journaux sont mis à contribution pour donner au défilé toute l'attention voulue.

Lorsque le défilé prend place, généralement à la mi-novembre, soudain l'ambiance «grand magasin» se reconstitue à l'extérieur du commerce et investit une bonne partie de la ville. Le défilé d'Eaton parcourt plusieurs quartiers populaires de Montréal, à l'ouest mais aussi à l'est de la rue Saint-Laurent. En 1927, ce dernier part des rues Van Horne et Saint-Urbain, tandis qu'en 1959, il débute à l'angle des rues De Lorimier et Saint-Joseph pour descendre l'Avenue du Parc jusqu'à la rue Université. À l'instar de Macy's à New York, ces défilés sont peu à peu devenus une sorte d'institution pour les enfants montréalais, comme pour ceux de Toronto et de Winnipeg qui ont le leur depuis 1905.

Lorsque le défilé arrive à la rue Université, il s'arrête devant le grand magasin, au centre-ville. Une estrade d'honneur y est dressée pour la circonstance, composée de différents personnages de contes, des soldats de bois par exemple. Les



Le président John David Eaton accueille le Père Noël arrivant au magasin en 1947. (Fonds Eaton. Archives de l'Ontario, Toronto).

directeurs de la Compagnie Eaton, tel le président John David Eaton, y figurent bien entendu au premier rang. Le Père Noël descend la grande échelle pour ensuite s'installer dans le magasin, à la «Ville des jouets, où il reçoit en personne ses admirateurs jusqu'au dernier jour ouvrable avant Noël».

Le défilé d'Eaton, conçu à Toronto au coût de 100 000 dollars, est, on le devine, une entreprise sérieuse. Cet événement qui a débuté en 1925 offre en outre à peu près toujours le même scénario. Cette notoriété aura ses effets. L'ampleur de l'événement tout comme l'impression de richesse et d'organisation qui s'en dégage ne passeront pas inaperçues. Par exemple, une écolière interrogée sur ses connaissances en géographie

Autant chez Dupuis Frères que chez Eaton, les enfants ne manquent pas de se faire photographier avec le Père Noël. Photographies de Conrad Poirier, non datées; 1940. (Archives nationales du Québec à Montréal).



avait un jour affirmé que la ville de Toronto devait bien être située non loin du magasin Eaton. De cette manière on prépare l'enfant à devenir lui-même éventuellement un client sa vie durant.

Dans les années 1950, l'Est francophone de Montréal connaît aussi son défilé: celui de la maison Dupuis. Les activités autour de Noël y ont d'ailleurs pris une ampleur plus grande. Rien n'est épargné: si le «Santa» d'Eaton arrive par la rue en 1959, celui de Dupuis arrive au parc Lafontaine... en hélicoptère. Le défilé part ainsi du parc Lafontaine, lieu important de la culture

trier le président de l'entreprise, dans ce cas-ci Raymond Dupuis. Escaladant la fameuse échelle pour se rendre à la «Cité des jouets», le Père Noël entreprend, pareillement, la dernière étape de son long périple, soit son installation dans le magasin... «jusqu'au dernier jour ouvrable».

L'installation

Troisième et dernier moment de l'événement, le Père Noël reçoit les enfants jusqu'au tout dernier moment à l'intérieur des lieux qui lui sont réservés: «son quartier général», le rayon des jouets.

Ainsi, en 1927, au deuxième étage chez Dupuis, le «Royaume des jouets» offre déjà, parfois à des prix spéciaux, des jouets de toutes sortes. Par exemple, des milliers de poupées se vendent 1,39 \$ l'unité. En 1959, la «Cité des jouets, véritable pays des Merveilles» de Dupuis, qui se trouve maintenant au 4^e étage, «invite encore une fois grands et petits à choisir les étrennes». Les soldes sont particulièrement nombreux durant le temps des Fêtes.

À la «Ville des jouets» (Eaton) comme à la «Cité des jouets» (Dupuis), de nombreuses activités, analogues dans certains cas, sont prévues: les enfants peuvent se faire photographe en compagnie du Père Noël, comme ils peuvent effectuer une promenade en train «au pays de rêve» ou rencontrer la Fée des étoiles «qui connaît ce que désire chaque garçon et chaque fille». On peut même écrire au Père Noël: on assure que celui-ci répond à toutes les lettres qui lui sont adressées.

S'il «est merveilleux de magasiner pour les Fêtes chez Dupuis», de même que chez Eaton, un certain compte à rebours débute cependant dès le mois de novembre: «seulement 7 samedis avant Noël» ou «plus de 40 jours d'achats et ce sera Noël». Ces brefs rappels publicitaires nous ramènent en fait à cette vérité première des magasins: leur développement étant directement lié à la vente de leur marchandise, l'augmentation de leur clientèle demeure par conséquent une préoccupation centrale.

Voilà pourquoi, en plus des jouets, les «ventes spéciales» de toutes sortes se multiplient durant cette période dans les grands magasins. Des articles religieux aux nappes de table, en passant par les spéciaux d'hiver pour les petits et les plus grands, les soldes abondent chez Dupuis. Tandis que «800 paires de bas de soie entièrement façonnés pour dame», ainsi que des combinaisons pour enfants attendent les clientes de la maison Eaton en 1927. Pour certaines aubaines, le message est on ne peut plus explicite: «Mères!

En 1959, la Cité des Jouets de Dupuis Frères située au quatrième étage invite les grands et les petits à choisir les étrennes. «La Presse», 6 novembre 1959, p. 60.

canadienne-française, pour se rendre à la rue Papineau jusqu'à la rue Sainte-Catherine. Puis de la rue Saint-Hubert, il se rend à la rue DeMontigny (aujourd'hui, De Maisonneuve) pour se terminer devant le magasin Dupuis. Quelques ressemblances entre les deux défilés sont perceptibles: dans un cas comme dans l'autre, une estrade construite devant le magasin permet de rencon-

profitez de ces occasions de samedi pour vos enfants».

Au fil des années, une formidable mise en scène de l'enfance s'est ainsi construite grâce, entre autres, à ces deux grands «magasins de la famille». Noël en est le moment privilégié mais en d'autres occasions aussi, les enfants sont interpellés: pendant des années, on vient par exemple «en ville», chez Dupuis, habiller les enfants pour la confirmation et la première communion qui approchent. Dans les années 1920, la maison Dupuis défraie même une partie du voyage en train. Également, durant les années 1940, les magasins Eaton et Dupuis, mais aussi Morgan, Ogilvy et Simpson, viennent appuyer les campagnes de souscription de l'Hôpital Sainte-Justine, mettant à la disposition de cet hôpital pour enfants l'immense potentiel publicitaire de leurs vitrines.

En somme, la stratégie de ces grands magasins aura été d'attribuer aux enfants une place «particulière» dans leur publicité, accroissant ainsi, on le devine, leur part du marché. Mais leur véritable force, leur vrai talent, a surtout été de mettre sur pied des activités d'une ampleur telle que, dans nos souvenirs d'enfants, commerce et magie parviennent presque à se confondre entièrement. Et, lorsque nous les évoquons, une fois



adultes, une certaine nostalgie demeure. À ce titre, le «temps des Fêtes» est bien aussi une invention des grands magasins. ♦

Michelle Comeau est chargée de cours en histoire à l'Université du Québec à Montréal et à l'Université du Québec à Hull.

À l'époque des Fêtes, plusieurs grands magasins comme Eaton viennent appuyer les campagnes de souscription de l'Hôpital Sainte-Justine. Photographie de Conrad Poirier, 1944. (Archives nationales du Québec à Montréal).

Le service des Archives du Séminaire de Trois-Rivières, **gardien d'une mémoire collective**



Commandez-nous dès maintenant un exemplaire de l'État général de nos fonds d'archives et collections privées édition 1991, catalogue disponible sur microfiches, au coût de 6,00 \$, taxes et frais d'envoi inclus.

ASTR

858, rue Laviolette, Trois-Rivières G9A 5S3
Tél.: (819) 376-4459 poste 35. Ouvert du lundi au vendredi, sauf les jours fériés.

Au début des années soixante-dix, l'école normale a cédé sa place à l'université

Un siècle de formation des maîtres au Québec 1836-1939

THÉRÈSE HAMEL



Un siècle de formation des maîtres au Québec

1836-1939



jette un regard sur le long cheminement qui a mené à cette évolution de la formation des enseignants et des enseignantes.

Cahiers du Québec

Collection Psychopédagogie N° 109



Éditions Hurtubise HMH

7360, boul. Newman, Ville LaSalle (Québec) H8N 1X2
Tél.: (514) 364-0323 • 1-800-361-1664
Fax: (514) 364-7435