

De la Revue moderne à Châtelaine Naissance et développement du magazine québécois (1919-1960)

Adrien Rannaud

Number 125, Spring 2016

Du journal à la télévision : femmes et médias

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/82484ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (print)

1923-0923 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Rannaud, A. (2016). De la Revue moderne à Châtelaine : naissance et développement du magazine québécois (1919-1960). *Cap-aux-Diamants*, (125), 7-9.

DE LA REVUE MODERNE À CHÂTELAINÉ NAISSANCE ET DÉVELOPPEMENT DU MAGAZINE QUÉBÉCOIS (1919-1960)

par Adrien Rannaud

Durant l'entre-deux-guerres se met en place un régime médiatique de la modernité au Québec. Les médias, d'abord la presse, puis la radio, rythment la vie littéraire, artistique et culturelle canadienne-française, dans le même temps qu'ils participent à la transformation de l'espace public. C'est également au sortir de la Première Guerre mondiale que le magazine, périodique mensuel largement pourvu en illustrations et en fictions, connaît un essor sans précédent. Particulièrement, *La Revue moderne*, fondée en 1919 par la journaliste Madeleine (pseudonyme d'Anne-Marie Gleason), joue un rôle crucial dans le développement du magazine féminin. Espace discursif branché sur l'évolution de la condition des femmes et de leurs pratiques de consommation, d'écriture et de lecture, *La Revue moderne* s'impose durant la première moitié du XX^e siècle comme le magazine canadien-français le plus lu et le plus vendu, avant d'être racheté par l'entreprise Maclean Hunter en 1960 et de prendre le nom de *Châtelaine*.

DE LA REVUE INTELLECTUELLE AU MAGAZINE FÉMININ

En novembre 1919, Madeleine (1875-1943), femme de lettres connue du grand public, et notamment des lecteurs et lectrices du quotidien *La Patrie*, où elle agit à titre de directrice des pages féminines, fait paraître le premier numéro d'une nouvelle revue aux objectifs ambitieux. Sous le motto « Littérature, politique, arts », *La Revue moderne* a pour vocation de « développer le goût des arts et de la littérature », comme l'écrit la directrice dans son premier éditorial, mais aussi de « diffuser

des idées, de promouvoir des progrès, et d'orienter des mouvements ». Accompagnée d'une liste de collaborateurs et de collaboratrices de prestige (Olivar Asselin, Adjutor Rivard, Léo-Paul Desrosiers, Idola Saint-Jean, Marie-Claire Daveluy entre autres), Madeleine fait le pari de créer un espace médiatique propice à l'échange, au débat et à la défense de la culture canadienne-française.

Si plusieurs articles commentent auprès d'un public aisé et éduqué la vie politique, intellectuelle et littéraire du Québec au tournant des années 1920, la revue ne cache pas un autre projet, celui de devenir « l'inspiratrice » et la « confidente » de toutes les femmes canadiennes-françaises. « Le courrier de Madeleine » cristallise ces ambitions : appel à

une union nationale pour la survie de la race; commémoration de la France et de la guerre; échanges sur le ton de l'amitié avec les lectrices, argumentation autour des choix de la directrice, notamment en ce qui a trait au roman; et publicités pour des maisons montréalaises qui se font l'écho des chroniques de mode et des annonces en début et en fin de magazine. Aussi *La Revue moderne* oscille-t-elle dans ses premières années entre la revue intellectuelle, alimentée par les textes des écrivains et journalistes de l'époque, et le



Page de couverture de *La Revue moderne*, août 1936. L'homme dirige la barque, la femme s'octroie une pause en lisant *La Revue moderne*. Ici, c'est le divertissement au féminin qui est mis en scène, qui plus est, par le biais du magazine.

périodique spécialisé auprès des femmes. À la fin des années 1920 et dans les années 1930, témoin d'un triple phénomène d'américanisation, de laïcisation et de modernisation de la culture, *La Revue moderne* emprunte la voie du magazine féminin, malgré les différents directeurs qui se succèdent à sa tête dans la foulée du départ de Madeleine. L'homme de lettres et intellectuel Louis Francoeur est un collaborateur régulier : il publie des analyses sociales, puis géopolitiques dans les premiers temps de la Seconde Guerre

mondiale. Pour sa part, l'ethnologue Marius Barbeau n'hésite pas à cultiver le filon folklorique avec ses rubriques sur les chansons traditionnelles canadiennes-françaises. Le cinéma tient une large place : sur une double page, chaque numéro présente le film du mois, à l'aide de nombreux clichés, et en accordant davantage d'importance aux vedettes qu'à l'esthétique cinématographique. Mais, comme semble

magazine fasse peau neuve et réaffirme ses intentions de devenir le magazine intellectuel canadien-français le plus lu. *La Revue moderne* demeure malgré tout largement féminine, accompagnant de fait les bouleversements qui affectent la condition des femmes, notamment en 1940 avec l'obtention du droit de vote. De plus, toujours sous la direction de Roland Beaudry, accompagné par Henri

UNE « REVUE MODERNE » POUR UNE « FEMME MODERNE »

Conçue comme un espace d'information, de fiction et de consommation, *La Revue moderne* sert notamment la diffusion d'une figure médiatique particulière : celle de « la femme moderne ». Née au tournant du XIX^e siècle dans la foulée de l'expansion des industries culturelles, la « femme moderne » (la *New Woman*) oscille entre le respect des conventions et l'adhésion à une relative liberté dans les pratiques et les discours. Corrélées à une certaine idée du progrès technique et scientifique, l'émancipation, la création et la légèreté sont mises en valeur, du moment qu'elles respectent les limites de l'ordre social établi.

Dans l'espace publicitaire de *La Revue moderne*, qui occupe environ un quart de l'ensemble du magazine, la « femme moderne » apparaît comme une consommatrice de luxe. Ce sont sa liberté et son pouvoir d'achat qui sont célébrés afin de séduire les lectrices et de les amener à acheter quantité de produits de beauté. Parfois construites sous forme de bande dessinée, les réclames jouent sur l'*empowerment* des femmes, leur capacité à faire leurs propres choix dans le but d'améliorer leurs conditions de vie et leurs relations sociales, notamment avec les hommes. Le phénomène se cristallise dans les pages destinées à la mode, pages dont on ne sait jamais s'il s'agit d'une rubrique féminine ou d'un encart promotionnel acheté par une entreprise de Montréal. Personnage de son temps, la « femme moderne » de l'espace publicitaire invite les lectrices à suivre son modèle et contribue, d'une certaine manière, à dynamiser l'économie canadienne-française, et plus précisément montréalaise. Tout aussi versé dans les prescriptions et dans une tentative d'accompagnement des lectrices, l'espace d'information du magazine regroupe notamment des chroniques sur la vie au sein de la maison. La lectrice y trouve des recettes de cuisine, des consignes pour le tricot, ou encore des



Page de réclame, *La Revue moderne*, mars 1942, p. 2
La guerre contamine l'ensemble du magazine. Ici, la publicité fait à la fois l'apologie du pantalon (et marque ainsi les modifications de la condition féminine et de leurs droits de s'habiller), tout comme elle invite les lectrices à s'engager pour défendre la patrie.

l'annoncer la couverture, qui représente systématiquement un personnage féminin (une jeune mariée, une femme en vacances; et pendant la guerre, une ouvrière ou une infirmière), la plus grande partie du magazine s'adresse aux femmes : mode, recettes de cuisine, tricot, articles consacrés aux bonnes manières et à l'éducation sentimentale. En 1938, *La Revue moderne* cesse d'être publiée. Il faut attendre quelques mois pour qu'en 1939, sous l'impulsion du directeur de la revue, Roland Beaudry, le

vaines, *La Revue moderne* est une porte d'accès à la littérature. Elle poursuit cette mission dans les années 1950, sous la direction de l'intellectuel Jean Le Moyne et de sa femme, la poète Gertrude Le Moyne. Même dans les années 1960, la nouvelle *Châtelaine* continuera de mettre en valeur la littérature québécoise, à travers des entretiens, des extraits de romans inédits et des récits brefs publiés pour le plaisir des lectrices.

articles pour plaire et séduire en société. En 1936, Marjolaine (pseudonyme de Justa Leclerc) dispense plusieurs conseils dans une chronique mensuelle, « La femme chez elle » : « Plus que l'élégance de son salon et la délicatesse du goûter qu'elle offre, le charme de la conversation qu'on tient chez elle fait la réputation d'une femme du monde. C'est elle qui doit diriger la causerie, tout en s'effaçant discrètement devant les autres. Son rôle consiste à faire parler ses autres et à mettre en valeur l'esprit de chacun ». *La Revue moderne* poursuit ici les objectifs de Madeleine, soit être « l'amie » des lectrices. Si le ton se veut volontiers prescriptif, il n'empêche que la revue se donne comme un espace presque exclusivement féminin. Cette compartimentation du féminin, qu'une étude des pratiques de lecture et de consommation du magazine viendrait probablement repenser, favorise tout du moins l'émergence d'une communauté et d'une culture médiatiques au féminin qui constitueront un des ferments des mouvements féministes des années 1970.

Enfin, dans la foulée des quotidiens du XIX^e siècle, le magazine demeure largement un espace de fiction. *La Revue moderne* ne déroge pas à cette règle du support médiatique. Dès sa première livraison, un grand roman du mois est reproduit dans ses pages. En novembre 1919, il s'agit d'*Une honnête femme*, d'Henry Bordeaux, auteur français reconnu et particulièrement apprécié chez les jeunes lecteurs canadiens-français. Le filon féminin est poursuivi, et durant l'entre-deux-guerres, les romans sentimentaux à la Delly parsèment le magazine. Basés sur l'histoire d'amour entre un homme et une femme, les textes mettent l'accent sur le conformisme des relations sociales, au sein d'une élite économique et culturelle faite de châteaux en province et de réceptions mondaines. Avec le tournant des années 1940, la fiction évolue et s'intéresse davantage à la « classe moyenne » et aux problématiques propres au travail des femmes et à leur place dans l'enceinte de la maison. Les récits brefs de Jean Després en représentent des marqueurs forts. Dans « Le



Page de mode, *La Revue moderne*, mai 1939, p. 45. On ignore s'il s'agit d'une publicité pour une maison de mode montréalaise. Ces pages sont des outils précieux quant aux renseignements qu'elles offrent sur la mode et les sensibilités des Québécoises.

budget », nouvelle parue dans la livraison de mai 1939 et signée du pseudonyme de « Carole Richard », Després raconte les tribulations d'une mère de famille d'Ottawa, Louise, qui agit à titre de gardienne de l'équilibre budgétaire de la famille, dans le même temps qu'elle doit gérer les crises des enfants, et d'un mari qui se conduit lui-même comme un adolescent. Louise est au cœur de l'économie familiale, tout comme elle appartient à la sphère privée, à la maison; elle n'en sortira qu'une fois, en compagnie de la famille, contrairement à tous les autres membres qui rentrent et sortent de la maison comme bon leur semble. Dans la foulée de nombreuses fictions du même type, « Le budget » interroge l'action et l'espace des femmes. La nouvelle montre l'envers du décor, ce qu'il se passe derrière la « maison moderne » que s'évertue à idéaliser *La Revue moderne* durant les années 1930 : un monde un peu moins rose qu'il n'y paraît, et dans lequel une conscience féministe semble poindre.

En modélisant les rapports entre les genres sexuels, *La Revue moderne* multiplie les figures, dont celle de la « femme moderne », et contribue à sa manière aux

nombreux bouleversements entourant la condition féminine et le discours sur les femmes dans l'espace public. Toutefois, le magazine ne saurait être vu dans cette seule perspective. Tour à tour acteur de transformation de la vie culturelle et intellectuelle, creuset de la littérature, espace fondateur de la publicité et lieu de création d'un imaginaire médiatique proprement québécois, *La Revue moderne* a joué sur un demi-siècle un rôle dont il reste à saisir les nombreuses ramifications dans l'espace francophone au Canada. Une histoire de ce magazine reste donc à faire, afin d'en comprendre l'importance dans la naissance et le développement de ce qu'on appelle aujourd'hui la culture de grande consommation.

Adrien Rannaud est candidat au doctorat en études littéraires, Centre de recherche interuniversitaire sur la littérature et la culture québécoises, Université Laval.

Pour en savoir plus :

Elzéar Lavoie, « La constitution d'une modernité culturelle populaire dans les médias au Québec (1900-1950) », dans Yvan Lamonde et Esther Trépanier (dir.), *L'avènement d'une modernité culturelle au Québec*. Montréal, IQRC, 1986, p. 253-298.

Jean-Christian Pleau, « *La Revue moderne* et le nationalisme, 1919-1920 », *Mens*, vol. 6, n° 2, printemps 2006, p. 205-237.

Adrien Rannaud et Marie-José des Rivières, « 1919. Madeleine lance *La Revue moderne* », dans Denis Saint-Jacques et Marie-José des Rivières (dir.), *De la Belle Époque à la Crise. Chroniques de la vie culturelle à Montréal*. Québec, éditions Nota bene, 2015, p. 217-231.

Marie-José des Rivières. *Châtelaine et la littérature*. Montréal, l'Hexagone, 1992.

L'ensemble des numéros de *La Revue moderne* (1919-1960) est en libre accès sur le site de Bibliothèques et Archives nationales du Québec : <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/2269661>