

Le rapport tradition-mode dans l'idéologie du genre : le cas de la chemise masculine de 1970 à 1990 à Québec

Agathe Gagné-Collard

Volume 16, Number 2, 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1083376ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1083376ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association Canadienne d'Ethnologie et de Folklore

ISSN

1481-5974 (print)

1708-0401 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

Gagné-Collard, A. (1994). Le rapport tradition-mode dans l'idéologie du genre : le cas de la chemise masculine de 1970 à 1990 à Québec. *Ethnologies*, 16(2), 129–135. <https://doi.org/10.7202/1083376ar>

LE RAPPORT TRADITION-MODE DANS L'IDÉOLOGIE DU GENRE : LE CAS DE LA CHEMISE MASCULINE DE 1970 À 1990 À QUÉBEC¹

Agathe GAGNÉ-COLLARD

CÉLAT

Université Laval²

Le vêtement joue son rôle dans toutes les aventures sociales, de la naissance à l'âge adulte, du mariage à la mort. «L'homme, la femme expriment avant tout dans leur costume, avec plus ou moins de force, avec plus ou moins de bonheur suivant les époques, les lieux, les classes sociales, qu'ils sont des hommes et qu'elles sont des femmes³ .»

Ce dimorphisme sexuel vestimentaire, à son apogée au XIX^e siècle et dont nous sommes héritiers (du moins jusqu'au premier quart de ce siècle), est l'un des plus radicaux jamais enregistrés dans l'histoire du costume à l'ère industrielle. Le couple est divisé par la forme des vêtements tant dans le champ des activités que dans celui des responsabilités. Ces dernières décennies, cependant, on note un changement dans les coutumes vestimentaires. Signe d'abolition de distinction externe, ce n'est plus seulement (on serait porté à le croire) une appropriation unilatérale du vêtement masculin par les femmes: les hommes s'aventurent sur le chemin des couleurs, des étoffes et des styles plus «féminins». À cette histoire de la vêtue d'un passé récent, fait écho une histoire des comportements sociaux, de l'émergence subtile des transformations culturelles, d'une mutation des gestes séculaires, d'un changement de trajectoire dans ce qu'on appelle l'idéologie du genre.

De nouveaux signes sociaux s'élaborent avec l'entrée en scène de la consommation vestimentaire qui devient pour nous la base de l'analyse de la dialectique du rapport entre la tradition et la mode.

Lorsqu'on aborde les thèmes de tradition et de mode, on a l'impression que l'on est en présence de deux concepts opposés: la tradition faisant référence au passé, à la longue durée, et la mode, au dynamisme, à l'actuel. Alors que la première donnera prépondérance à la continuité, à la perpétuation, à la cohésion du groupe humain, la seconde semble contre ce qui a été et pour ce qui tente de

¹ Cette note de recherche est issue d'un travail présenté dans le cadre d'un séminaire donné par Jocelyne Mathieu aux études avancées, à l'Université Laval. Je la remercie de sa collaboration.

² Agathe Gagné-Collard poursuit des études doctorales. Sa thèse s'intitule "La consommation vestimentaire, reflet de l'évolution socio-culturelle : le cas du pantalon (région de Québec, 1940-1990)."

³ L. Kybalova, *et alii*. (1970), *Encyclopédie illustrée de la mode*, préface, page 10.

se frayer un nouveau chemin. La mode, tout en étant un phénomène collectif, penche pour l'hédonisme, focalisant sur l'épanouissement personnel, sur l'auto-satisfaction. La tradition, ici comme ailleurs, est construite par une société agropastorale autarcique, vue comme synonyme de stagnation. Depuis que « les structures de références traditionnelles sont abolies c'est l'individu qui devient la norme fondamentale du groupe ⁴».

Pour Gérard Lenclud, la «tradition» serait de l'ancien persistant dans le nouveau, à l'image d'un objet glissant dans le présent⁵, alors que pour Georges Hahn, la mode c'est «une chance de ressaisir la dynamique d'une actualité passée offerte à un esprit participant[...] une actualité présente⁶»

Une approche contextuelle

Le contexte apparaît, selon les époques, favorable ou défavorable à l'idéologie du genre. Ainsi, la mise en marché de l'apparence masculine commence à peine à bénéficier d'une mise en valeur. Depuis un passé récent, la publicité s'adresse aussi aux hommes pour les inciter à valoriser leur image et à consommer. En prenant pour exemple la chemise, nous avons interrogé quelques réclames publicitaires. La chemise s'avère en effet un bastion de la tradition vestimentaire puisqu'elle s'est très peu modifiée au cours des temps comme le signale Vittoria Buzzaccarini:

Tandis que l'habit lui a souvent changé de coupe parfois radicalement, la chemise a conservé plus ou moins la même structure : il y a de fortes chances pour qu'il en soit de même dans l'avenir⁷.

L'exemple d'un commerce à Québec

Pour cette étude, nous nous référons plus particulièrement à la Maison Simons, commerce implanté à Québec depuis 1840. Diverses raisons peuvent justifier le choix de la Maison Simons dont son implantation exclusive à Québec et le contenu rédactionnel et iconographique de ses réclames. Cette entreprise commerciale accuse une constance et une fidélité à sa clientèle qui le lui rend d'ailleurs très bien de génération en génération. Les jalons de cette maison, reconnue pour son avant-gardisme discret ou sa présentation «moderne» du

⁴ Victor Scardigli (1983), *La consommation culture du quotidien*, p. 41.

⁵ «La tradition n'est plus ce qu'elle était...», *Terrain*, 9 oct. 1987, p. 111.

⁶ Introduction de l'ouvrage *La mode phénomène humain*, de Claude Cézan, (1967) p. 14.

⁷ Vittoria De Buzzaccarini (1986), *En chemise*, Milan-Paris, p. 6.

conventionnel de l'agglomération de Québec et sa qualité vestimentaire, n'ont pas dépassé les frontières du Québec métropolitain. Elle nous semblait toute indiquée pour rendre compte des nouveautés prescrites aux hommes de Québec par ses réclames publiées dans le quotidien *Le Soleil*. Les données recueillies renvoient aux années 1970 à 1990 par bonds de cinq ans, de façon à pouvoir observer les changements qui se sont significativement opérés. Nous avons observé près de 150 illustrations qui nous ont proposé plus de 50 dessins de chemises.

Pour l'ensemble du corpus on peut catégoriser le texte verbal en trois types : a) la publicité factuelle : l'identification, le coût, les tailles disponibles ; b) la publicité descriptive : le style ou le *design*, les qualités des fibres textiles, la couleur ; c) la publicité de persuasion : les thèmes auxquels on fait appel, le style de vie, l'élégance, l'exclusivité, le confort, l'innovation, la réputation du magasin ou du *designer*, le bien-être physique et psychologique. Pour chacune des années retenues, il a fallu s'en tenir à un système de codage référant d'une part à l'objectif et d'autre part au subjectif.

L'an 1970

L'effervescence de la jeunesse qui a caractérisé cette décennie, le mouvement hippie, le mouvement gai, le comportement plus libéral, nous incite à croire que le marché de la vêtue suivait ces tendances. Chez Simons du moins, il n'en est rien à cause du type de clientèle, plus conservateur, de l'époque.

Mise à part une entrée timide des couleurs chaudes (et encore sous formes de rayures fines), les harmonies et les étoffes de la «Camisa»⁸ demeurent conservatrices. Simons n'accepte pas encore vraiment le polyester, la fibre naturelle et son repassage (par la femme) demeurent encore nécessaires. Une seule publicité fait état de trois imprimés : pied-de-poule, jacquard, imprimé de France (10 décembre 1970). Des cols valent sans emphase en pointes longues, évasées, élargies et arrondies.

La chemise est faite pour l'homme à la recherche de prestige, de l'exclusif, d'un statut et, si on fait appel au raffinement et à la nouveauté, on passera par la femme en lui suggérant le cadeau de Noël pour son homme. Comme le décrit Marie-Thérèse Duflos-Priot, «la différence réside surtout dans le domaine des signifiants, mais au plan des signifiés une image de l'homme traditionnel bien que superficiellement modernisée prédomine sur la velléité de rapprochement des deux sexes⁹».

⁸ Nom italien pour chemise.

⁹ Marie-Thérèse Duflos-Priot (1987). L'apparence et son bon usage dans la vie quotidienne et la presse magazine. Les cahiers du L.E.R.S.C.O., n^o 9 (janvier 1987), p. 123.

collection noçaret exclusive



AU TRIANGLE ET UN®



la chemise petit-col \$21.95



L'an 1975

Alors qu'un magasin populaire, en l'occurrence Woolco, regorge de chemises ornées de fleurs «*peace and love*» et en jersey 100% polyester, l'homme de Simons se drape tout collet monté, tout rayé classique et discret dans des vêtements distinctifs coupés pour lui en France, signés Hechter pour ses loisirs, et, pour la détente, c'est le confort anglais qu'on lui propose. Chez Simons, la chemise est de ville, ou pour sortir, habillée ou à motifs bien dosés et à rayures discrètes. Le coton est snob et importé de Suisse; le polyester est soyeux et se loge au «plus-que-parfait». La sempiternelle ronde des couleurs traduit l'homme porteur de tradition : sur fond blanc, rayures bleues, rouille, bleu-acier, marine, brunes, grises. Vraiment, encore cette année, les hommes demeurent suspects et ne franchissent pas les frontières du genre. Le glissement du passé vers le présent se fait sans beaucoup de hardiesse.

L'an 1980

C'est toujours à la «boutique du 31» de chez Simons¹⁰ que se croisent le jeune adulte (yuppie, qui veut dire *young professional*) et l'homme d'âge moyen désireux de garder une apparence jeune. Là, la maison leur garantit qu'elle a fait couper ses chemises selon leurs normes et qu'elles sont griffées *Simons* (1^{er} octobre), avec une distinction qui fait corps avec lui (15 décembre). En novembre, la chroniqueuse déclarait que: «Classique et actuelle sans renoncer à l'imagination, la mode masculine a su se renouveler sans trahir ses bases solides» (1^{er} avril 1980). Seul le traditionnel «vyella» permet de «suivre papa en douceur» à la période des fêtes. Doit-on attribuer la monotonie de ces modèles vestimentaires à l'économie frileuse du moment ? où se ranger du côté de Renée White qui écrit dans sa chronique «Mode consommation», du mois d'avril : «En effet certains consommateurs sont peu intéressés et regardent à peine ce qu'ils achètent, ils s'habillent parce qu'il faut s'habiller et recherchent le pratique à bon prix».

Malgré les efforts pour prouver que les traits de personnalité, la mentalité, la séduction peuvent être exprimés par des éléments de l'apparence, même le signifié l'appartenance à la haute société ne se manifeste pas dans les signifiants. Cette presse, il est vrai, ne possède pas le monopole de l'apparence masculine et Simons tient son homme à l'écart de la parité vestimentaire sexuelle et bien loin encore de l'«efféminement.»

¹⁰ Le 31 est le nom d'un rayon de vêtements pour homme un peu plus «*fashion*».

L'an 1985

L'hiver de janvier et février s'annonce grisâtre et frileux; la chemise s'emmitoufle dans la tristesse et l'ennui.

Mais, jeudi le 30 mai, « Terrible! Terrible! Terrible! », entrez dans la vague, riez-vous des grandes chaleurs, ce sont les chemises aux couleurs désaltérantes, à l'effet choc, aux goûts de fruits : fraises, bleuets, framboises, kiwis, etc. Enfin, l'homme d'été se plaît dans d'autres harmonies sorbets et, pour celui d'automne, c'est un virage dans les proportions. Qu'est-il arrivé pour que l'on véhicule un tel registre?

Cet homme de fin de siècle quitte son habillement sclérosé. Il trouve un plein épanouissement, un mouvement de fraîcheur exclusive à la «boutique du 31». Se présentant dans cette vêtue plus ludique, plus emphatique, l'homme plus *humaniste* est-il moins homme? Laissons répondre ici C. W. Franklin:

*A humanist man is one who has constructed for himself the goal of sex-role equality, having rejected the out dated masculinist goal of male dominance, humanist men also reject the strategies and techniques used by some men to maintain and support sex-role in equality*¹¹.

L'an 1990

Enfin, l'homme de notre temps courtise la soie, «avec toucher peau de pêche» (21 mars). Pour la première fois depuis l'époque du dandysme, l'homme se dissimule derrière un écran visuel et tactile qui répond à ses désirs de contact. Si le quotidien de cet homme se fait étoffe de soie et lui caresse la peau en chartreuse et en aubergine, c'est qu'il commence à s'habiller d'émotions, diront Tisseron et Tisseron: «Une attention portée aux enveloppes du corps non pas comme à des obstacles mais comme une autre façon de se mettre à nu¹²».

Pour l'été, des couleurs fortes, vives, éclatantes - gamme de pastel, «la plus grande collection de fleurs et de fruits sur les couleurs au goût des épices». La collection sport est rose orchidée, jaune tournesol, vert éclatant et, aux poignets, nouveaux détails de broderie. Tout cela se confirme dans un article intitulé: «L'étoffe fait la mode masculine:

La viscose est désormais triée sur le volet, seule est conservée celle qui se rapproche de la soie» (20 mars).

¹¹ C. W. Franklin (1984), *The changing definition of masculinity*, Plenum press.

¹² Y. Tisseron et S. Tiseron (1987), *L'érotisme au toucher des étoffes*, Librairie Séguin.

À l'automne, la tendance se poursuit: «Les chemises se présentent avec une foule de détails originaux : des jeux de bavolets, des appliqués de rubans, des surpiqûres de couleurs vives et des boutons décoratifs» (18 septembre.).

Comme nous l'avons remarqué pour les deux décennies que nous avons plus particulièrement observées, la fantaisie laisse encore planer un doute sur la qualité virile de celui qui ose se rapprocher du costume féminin. Un dernier regard sur cette iconographie permet de constater une hésitation vers le «glissement» intégral; l'ancien persiste dans la stabilité de la forme (la tradition) et l'homme plus «en chemise» s'ouvre à l'actualité présente en couleurs souriantes et en étoffes caressantes (la mode). C'est l'objet qui glisse vers le présent et s'actualise dans la dynamique des interactions et des transformations. Dans ce rapport tradition-mode, la chemise masculine conserve quelques maillons qui la lient à des comportements passés. Cette éclosion timide du paraître au masculin révèle un certain attachement encore à ce qui était et à ce qui demeure des éléments d'une tradition.