

Warren, Jean-Philippe. *Hourra pour Santa Claus! La commercialisation de la saison des fêtes au Québec, 1885-1915*. Montréal, Boréal, 2006. 302 p.

Jean-François Constant

Volume 36, numéro 2, spring 2008

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1019181ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1019181ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Urban History Review / Revue d'histoire urbaine

ISSN

0703-0428 (imprimé)

1918-5138 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Constant, J.-F. (2008). Compte rendu de [Warren, Jean-Philippe. *Hourra pour Santa Claus! La commercialisation de la saison des fêtes au Québec, 1885-1915*. Montréal, Boréal, 2006. 302 p.] *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine*, 36(2), 65–66. <https://doi.org/10.7202/1019181ar>

and sprawl; of redlining and segregation; of women and immigrants; of commuting, busing and race. Amazingly, none of these terms (or close equivalents such as 'inner city,' 'urban fringe,' 'gender,' 'ethnicity,' and 'journey-to-work') appear in the index. Instead, most of the major entries pertain to specific metro areas—New York gets almost half a page—while many minor entries are for minor places—from Addison, Ill., through Lawrence, N.Y., to Worcester, Mass. If, as I suspect, this is the work of an automated indexing system, then *The Metropolitan Revolution* exemplifies the problems with this procedure better than any book I know. The index will surely limit the usefulness of the book as a text. This is a pity, for in many ways this is an exemplary survey of a large, and growing, subject.

Richard Harris
McMaster University

Warren, Jean-Philippe. *Hourra pour Santa Claus! La commercialisation de la saison des fêtes au Québec, 1885–1915*. Montréal, Boréal, 2006. 302 p.

Rédigé dans un style clair et énergique, *Hourra pour Santa Claus* jette un regard concis sur la transformation culturelle et économique de ce qui est communément appelé la saison des fêtes, soit la quinzaine de jours allant du 25 décembre au 6 janvier, et plus particulièrement sur la fête de Noël. Warren nous rappelle que la commercialisation de cette fête ne date pas des dernières décennies et de l'avènement de la société de consommation de masse, mais tire plutôt ses origines des changements apportés à la société traditionnelle québécoise par l'industrialisation et l'urbanisation au XIX^e siècle. Les modifications apportées par la prégnance accrue du capitalisme dans la vie quotidienne des Canadiens français se répercutent dans leur façon de célébrer les fêtes. La culture religieuse, au même titre que l'ensemble de la culture canadienne-française, est modifiée par la société de consommation, et la célébration de Noël ne fait pas exception. Toutefois, la commercialisation de Noël ne se fait pas nécessairement aux dépens de la célébration religieuse de la fête de la Nativité, mais se met plutôt en place dans le cadre d'un processus dynamique qui témoigne des interactions entre une Église traditionaliste et la société de consommation, entre les tenants d'une fête religieuse et ceux d'une fête commerciale, chacun tentant de s'adapter à l'autre et de façonner les représentations de cette période de l'année dans l'imaginaire collectif. Pour les élites religieuses, il s'agirait « d'une réaction moderne à la modernité » qui vise non pas à contrecarrer l'évolution sociale de la fête mais à la récupérer à une fin religieuse. Pour les marchands et la presse populaire qui leur sert de porte-voix, il s'agit de tirer profit—dans tous les sens du mot—du pouvoir d'achat accru du consommateur et à son goût de plus en plus développé pour le divertissement et le luxe.

Dans un premier temps, l'auteur soutient que la transformation culturelle de la saison des fêtes se fait à travers deux « grandes batailles » à propos de la représentation de celles-ci.

D'une part, le « petit Jésus » pourvoyeur d'étrennes et de récompenses aux enfants sages est remplacé par un père Noël ou un Santa Claus moins discriminant à propos du comportement des enfants, plus généreux au niveau matériel, et surtout, sans aucun scrupule lorsque vient le temps d'endosser un produit ou de prêter son image à des fins publicitaires. D'autre part, Noël devient plus important que le Jour de l'An dans le calendrier des fêtes. On assiste donc à une reconfiguration commerciale et capitaliste de fêtes célébrées jusque-là sous les auspices de la religion, sans pour autant que celle-ci en soit évacuée totalement. Dans un deuxième temps, plusieurs marqueurs sociaux et économiques permettent à l'auteur de retracer l'évolution de la commercialisation de la fête de Noël en particulier. L'auteur remarque avec justesse que l'achat de cadeaux, particulièrement pour les enfants, devient une composante essentielle de la célébration de cette fête, quoique son affirmation selon laquelle l'ouvrier se prive « de pain pour pouvoir offrir à sa fille une capuche de laine » mériterait une analyse mieux étayée et référencée. La généralisation de la consommation d'abondance—notamment en ce qui a trait à la décoration et à la nourriture—et du « shopping des fêtes » auprès de la population ouvrière et rurale, tout comme la diversification des produits offerts dans les magasins constituent d'autres marqueurs de la commercialisation de Noël. L'auteur avance aussi que la transformation de la saison des fêtes passe par la féminisation du magasinage. S'il ne fait aucun doute que les femmes représentent la majorité des consommatrices et que ce sont elles qui gèrent les emplettes de Noël au sein de la famille, rien n'indique que ce phénomène soit particulier à cette période de l'année. Malgré ce petit bémol, Warren se montre convaincant dans son analyse. La dernière partie de l'ouvrage est consacrée à la réaction des élites religieuses et conservatrices face au matérialisme et au caractère jugé profane du Noël moderne. Plutôt que de dénoncer la fête, la presse conservatrice tentera de récupérer la popularité grandissante de celle-ci pour inscrire des valeurs chrétiennes au cœur des célébrations, telles que la générosité, l'altruisme et la charité. Or, ces valeurs seront elles-mêmes récupérées par les commerçants qui encourageront leurs clients à être généreux et à faire preuve de bonté par l'entremise de biens matériels. Il en résulte une traditionalisation de la fête de Noël, soit une fête commerciale doublée d'une fête religieuse, l'une et l'autre trouvant sa justification dans leur coexistence au sein d'une société de consommation.

Le livre est destiné à un auditoire dépassant la communauté des historiens et des universitaires intéressés par l'avènement de la société de consommation au Québec. D'ailleurs, les anecdotes et les exemples, nombreux et accompagnés d'illustrations éloquentes, en rendent la lecture fort agréable. On peut dès lors pardonner à l'auteur quelques généralisations et analyses un peu succinctes, pour peu que celles-ci ne nuisent pas à la compréhension de l'idée générale. Ainsi, le fait que l'ouvrage porte surtout sur l'étude du cas montréalais malgré ce qu'en laisse entendre le titre passe toujours.

Par contre, l'interaction entre les dimensions commerciales, matérielles, religieuses, idéologiques et folkloriques, ainsi que ce qui a trait à la culture populaire devrait être mieux justifiée. Warren avertit le lecteur dès le début qu'il ne traitera pas des aspects religieux et folklorique de Noël, préférant se concentrer sur la commercialisation de la saison des fêtes. Cela lui permet d'approfondir un aspect primordial de cette période de l'année, ce qu'il fait d'ailleurs très bien. Or, il se réfère à ces dimensions religieuses et folkloriques pour appuyer son argumentation à plusieurs moments. Prenons l'exemple du déclasserment du Nouvel An au profit de Noël dans la hiérarchie des fêtes. L'auteur soutient que la fête de Noël est préférée au Nouvel An par les commerçants (qui veulent réduire la période de vacances de leurs employés), par les élites conservatrices (qui répugnent à l'image d'un Nouvel An de plus en plus paillard et immoral), et par l'Église (qui voit dans la célébration de la Nativité l'encouragement des valeurs familiales). Le rôle des commerçants est ensuite expliqué en détail, mais l'analyse des dimensions religieuse et idéologique demeure superficielle. Tout en reconnaissant la difficulté que représenterait la tâche d'une analyse globale du phénomène culturel que constitue le temps des fêtes, il incombe à l'auteur d'analyser davantage les aspects de ce phénomène—religieux et idéologiques dans ce cas-ci—sur lequel s'appuie une partie de son argumentation.

Les représentations que se font les consommateurs de la fête de Noël sont aussi peu développées. En analysant conjointement le discours de la presse d'affaires et la publicité de la presse quotidienne, Warren fait ressortir la stratégie marchande pour commercialiser Noël en inscrivant cette fête dans les mœurs de l'époque. La publicité joue sur le front de la générosité en mettant l'accent sur les *bargains*, tandis que la presse commerciale explique aux marchands comment maximiser leur profit et convaincre la clientèle d'acheter plus, toujours plus. Or l'efficacité de ces stratégies auprès des

consommateurs reste à démontrer de manière irréfutable, ce qui s'explique peut-être par le choix de l'auteur de limiter ses sources aux journaux et à la publicité.

L'auteur prend peut-être un peu trop pour acquis que le lecteur est familier avec la fête de Noël et ses représentations. Ainsi, une présentation un peu plus détaillée des différences entre le père Noël, Santa Claus, Saint-Nicolas et Kris Kringle—qui personnifient tous cette fête—permettrait de mieux apprécier la « victoire » des uns sur les autres dans l'imaginaire culturel. D'ailleurs, étant donné la volonté de l'auteur d'accorder une place de choix au genre comme catégorie d'analyse, un commentaire sur l'apparition plus tardive des personnages féminins de Noël, telles la fée des étoiles et la mère Noël, aurait agrémenté la conclusion.

Enfin, le spécialiste en histoire urbaine sera content d'apprendre que le Noël qui est analysé par Warren est d'abord et avant tout une fête urbaine. Ceci s'explique certes par le choix des sources—celles-ci étant constituées principalement de la presse montréalaise et québécoise—, mais aussi parce que c'est en ville que semble s'être d'abord opéré le changement dans l'imaginaire culturel et amorcé le virage commercial de la saison des fêtes. Une analyse religieuse portant une attention particulière à l'évolution de la liturgie ou encore une étude du folklore québécois de Noël auraient probablement diminué l'importance de cet aspect urbain, mais l'approche employée par Warren se vaut. L'auteur généralise certes à l'ensemble du Québec des pratiques qui demeurent essentiellement urbaines (magasiner pour les cadeaux) ou rurales (tuer le cochon pour le Nouvel An), mais il reste que ce livre pave la voie à des études qui se font attendre sur l'histoire culturelle et sociale de la consommation au Québec au tournant du XX^e siècle.

Jean-François Constant
Université McGill