

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ À

L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES QUÉBÉCOISES

PAR

GUY TOUPIN

LE MYTHE DE SANTA CLAUS DANS LA PRESSE DE 1890 A 1914

DÉCEMBRE 1981

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

REMERCIEMENTS

Par son aspect pluridisciplinaire, cette étude nécessite, pour assurer adéquatement une convergence, l'apport et la rencontre de plusieurs courants.

Je tiens particulièrement à remercier Jeanne Morin pour son aide et ses encouragements tout au long de ce mémoire.

Je remercie M. Serge Gagnon qui a bien voulu accepter de diriger ce mémoire après m'avoir suggéré ce sujet des plus inusités, lequel m'a permis d'effectuer cette démarche.

Grâce à l'aide professionnelle, à la très grande disponibilité et aux nombreux conseils de M. Armand Guilmette et de Mme Bernadette Guilmette, il m'a été possible de terminer ce mémoire.

La très pertinente source de références que M. Roland Houde a mise à notre disposition s'avère indispensable à l'élaboration de ce mémoire.

En dernier lieu, je tiens à souligner le concours de Mme Françoise Bergeron de l'audio-vidéothèque, de l'Université du Québec à Trois-Rivières, qui par son dévouement, a facilité le travail de recherches.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIERES.	iii
BIBLIOGRAPHIE	v
TABLE DES ILLUSTRATIONS	xv
INTRODUCTION	i
CHAPITRE I : <u>Santa Claus, un personnage à multiples visages</u>	5
A.-	
1) Les premières manifestations dans la presse.	5
2) Les marchands	8
3) Un employé extraordinaire	9
4) Un nouveau titre	10
5) Le simulacre	15
6) La concurrence	18
B.-	
1) Les aventures politiques	22
2) La guerre des Boërs	24
3) La question chinoise	28
4) La politique coloniale	33
5) Les frontières	36
C.-	
1) Sa vie privée	40
2) Son âge	43
3) Son habitat	43
4) Son caractère	46
5) Les moyens de transport et de communi- cation	49

D.-		
1)	Sa personnification	54
2)	Les moyens d'attraction	56
3)	Les jouets	60
4)	Les biens de service	64
5)	L'oeuvre des étrennes aux enfants pauvres et le véritable Père Noël	65
CONCLUSION	75
CHAPITRE II : De Santa Claus au Père Noël	83
A.-		
1)	Nouveau contexte	83
2)	La femme en politique	85
3)	L'intervention de Madame Santa Claus	90
4)	La fée	91
5)	Les demoiselles de magasins	96
B.-		
1)	Les questions politiques	105
2)	Santa Claus et les Russes	106
3)	La politique nationale	110
C.-		
1)	Quelques autres aspects: les aventures de voyages	117
2)	Les sports	123
3)	Les attractions	128
4)	Les parades	131
D.-		
1)	Les caricatures	134
2)	Santa Claus en action	142
3)	Santa Claus courtise les adultes	151
4)	Santa Claus et la tradition	157
5)	Santa Claus en difficulté	160
6)	De Santa Claus au Père Noël	163
CONCLUSION	166

BIBLIOGRAPHIE

I.- PériodiquesA.- Journauxa) Le Devoir

J. L.. "La fête du travail". 6 septembre 1910.

b) The Montreal Star

A. G. Racey. "The toy store windows on St. Catherine Street". 16 décembre 1898.

A. G. Racey. "Why not form the Montréal departmental Santa Claus Rifles, to be Concentrated After Dec. 25th For Service in South Africa". 11 décembre 1899.

A. G. Racey. "A new Santa Claus wanted". 23 décembre 1899.

A. G. Racey. "The annual hold-up". 7 décembre 1900.

c) La Patrie

P. G.. "Une grande fête du travail". 4 septembre 1910.

d) La Presse

La compagnie Carsley. "Santa Claus s'en vient". 3 décembre 1893.

La compagnie Carsley. "Santa Claus et son renne". 5 décembre 1893.

La compagnie Holland. "Pour les fêtes". 18 décembre 1893.

La compagnie Au Bon Marché. "Grande vente a bon marché". 23 décembre 1893.

La Presse suite

F. G.. "Le rêve des enfants pauvres qui ont entendu parler de L'Oeuvre des Etrennes". 7 décembre 1894.

F. G.. "L'Oeuvre des Etrennes aux Enfants pauvres". 14 décembre 1894.

P. Faucher. "La pauvreté en extase devant Les étrennes". 5 décembre 1895.

La compagnie Carsley. "Les aventures de Santa Claus". 7 décembre 1895.

P. Faucher. "La vitrine de La Presse". 9 décembre 1895.

F. G.. "L'Oeuvre des Etrennes aux Enfants Pauvres". 28 novembre 1896.

La compagnie Carsley. "Des nouvelles de Santa Claus". 9 décembre 1896.

La compagnie Carsley. "Deuxième télégraphe de Santa Claus". 11 décembre 1896.

La compagnie Carsley. "La machine La Reliance". 4 décembre 1897.

La compagnie Carsley. "La nouvelle machine de Santa Claus pour voyager". 6 décembre 1897.

La compagnie Hamilton. "Santa Claus faisant ses adieux à Mme Santa Claus". 7 décembre 1897.

La compagnie Holland. "Santa Claus se raconte". 8 décembre 1897.

La compagnie Holland. "Santa Claus a découvert une mine". 9 décembre 1897.

F. G.. "L'Oeuvre des Etrennes aux Enfants Pauvres". 14 décembre 1897.

La compagnie Carsley. "Santa Claus parle aux enfants". 16 décembre 1898.

La compagnie Carsley. "Santa Claus et les enfants au royaume des jouets". 17 décembre 1898.

La compagnie Carsley. "Santa Claus voit le danger". 11 décembre 1899.

La Presse suite

La compagnie Old St. Georges. "Santa Claus fait un bon voyage". 9 décembre 1899.

La compagnie Carsley. "Bataille de Santa Claus avec les Boers". 11 décembre 1899.

La compagnie Carsley. "Santa Claus rencontre les soldats". 12 décembre 1899.

La compagnie Carsley. "Grande vente d'ici Noël". 18 décembre 1899.

La compagnie Carsley. "Santa Claus vous invite à venir le voir". 19 décembre 1899.

La compagnie Carsley. "Ouverture à dix heures demain matin". 1 décembre 1900.

La compagnie Holland. "Santa Claus est de retour de New York aujourd'hui". 1 décembre 1900.

La compagnie Holland. "Santa Claus vous attend chez Holland". 2 décembre 1900.

La compagnie Carsley. "Santa Claus défait les Chinois". 5 décembre 1900.

La compagnie Holland. "Santa Claus, ses chiens dressés et la vieille mère Hubbard". 5 décembre 1900.

La compagnie Carsley. "Santa Claus capture un éléphant". 6 décembre 1900.

La compagnie Old St. Georges. "Santa Claus fait un bon voyage". 6 décembre 1900.

La compagnie Carsley. "Santa Claus s'en vient!". 7 décembre 1900.

La compagnie Old St. Georges. "Santa aime se raconter". 7 décembre 1900.

La compagnie Carsley. "Le départ de Santa Claus". 9 décembre 1900.

La compagnie Old St. Georges. "Santa Claus annonce son arrivée bientôt". 12 décembre 1900.

La compagnie Carsley. "Santa Claus dans sa grotte chez Carsley". 15 décembre 1900.

La Presse suite

La compagnie Holland. "La réception de Santa Claus par le maire de la ville". 15 décembre 1900.

B. D.. "Les nouveaux jouets". 17 décembre 1900.

La compagnie Holland. "Santa Claus se prépare pour le grand jour". 26 décembre 1900.

La compagnie Hamilton. "Santa Claus et les Marconigrammes". 30 novembre 1901.

La compagnie Hamilton. "Les faux Santa Claus". 3 décembre 1901.

La compagnie Holland. "Santa Claus à calcuta la seule route directe". 6 décembre 1901.

S. A. Larose. "Santa Claus et sa famille au Royaume des Jouets". 7 décembre 1901.

La compagnie Holland. "Santa Claus au tombeau de Napoléon". 8 décembre 1901.

La compagnie Holland. "Santa Claus dans l'Inde". 9 décembre 1901.

La compagnie Holland. "Santa Claus traversant le fleuve Saint Laurent". 9 décembre 1901.

La compagnie Holland. "Santa Claus en Australie". 10 décembre 1901.

La compagnie Holland. "Santa Claus au Cap Town". 11 décembre 1901.

La compagnie Carsley. "Santa Claus dans son royaume des jouets". 12 décembre 1901.

La compagnie Old St. Georges. "Santa vous parle". 14 décembre 1901.

La compagnie Au Bon Marché. "Le petit Jésus". 22 décembre 1901.

La compagnie Au Bon Marché. "Santa Claus est prêt dans sa grotte". 23 décembre 1901.

La compagnie Hamilton. "Premier message de Santa Claus cette année". 22 novembre 1902.

La Presse suite

La compagnie Holland. "Santa Claus en route vers les frontières". 28 novembre 1903.

La compagnie Carsley. "Santa Claus dans son royaume". 2 décembre 1903.

La compagnie Carsley. "Santa Claus lance ses microbes contre les esquimaux". 4 décembre 1903.

La compagnie Trades' Advertising Co. "Nouvelles par télégraphe sans fil". 9 décembre 1903.

La compagnie Carsley. "Santa Claus attaqué par les Russes". 3 décembre 1904.

La compagnie Holland. "Discours de Santa Claus au Conseil de Ville de Montréal". 3 décembre 1904.

La compagnie Holland. "Vive la feuille d'érable! Santa Claus chante les louanges du Canada plus fort que jamais". 5 décembre 1904.

La compagnie Holland. "Santa Claus se coiffe de son bonnet de penseur". 10 décembre 1904.

La compagnie Carsley. "Santa Claus raconte aux enfants...". 15 décembre 1904.

La compagnie Scroggie. "Santa Claus et ses souvenirs...". 22 décembre 1904.

La Presse. "En publicité le sol c'est la circulation". 28 décembre 1904.

La compagnie Carsley. "Santa Claus part". 2 décembre 1905.

La compagnie Carsley. "Troisième télégramme de Santa Claus". 6 décembre 1905.

La compagnie Holland. "Les attractions de Santa Claus". 7 décembre 1905.

La Presse. "Saint Nicolas". 9 décembre 1905.

La compagnie Scroggie. "Santa Claus s'en va en raquette". 9 décembre 1905.

La compagnie Holland. "Santa Claus dans son royaume". 9 décembre 1905.

La Presse suite

La compagnie Carsley. "Santa Claus surprend un camp d'anarchistes". 9 décembre 1905.

La compagnie Carsley. "Santa Claus est sur le chemin du retour". 10 décembre 1905.

La compagnie Scroggie. "Santa Claus et son renne". 13 décembre 1905.

La compagnie Scroggie. "Santa Claus endosse l'uniforme du National". 21 décembre 1905.

La Presse. "Ceux qui n'ont pas la visite de Santa Claus le soir de Noël". 23 décembre 1905.

La compagnie Carsley. "Santa Claus et ses jouets en danger". 8 décembre 1906.

La compagnie Carsley. "Santa Claus rencontre un énorme homard". 10 décembre 1906.

La compagnie Carsley. "Santa Claus frappe la lune". 11 décembre 1906.

La compagnie Holland. "Discours de Santa Claus". 12 décembre 1906.

La compagnie Holland. "Le départ de Santa Claus". 24 novembre 1907.

La compagnie Goodwing. "Santa Claus inspecte les cheminées". 8 décembre 1907.

La compagnie Goodwing. "Santa Claus mesurant les bas". 9 décembre 1907.

La compagnie Carsley. "Santa Claus arrive demain matin". 12 décembre 1907.

La compagnie Carsley. "Santa Claus éprouve de grands embarras". 4 décembre 1908.

La compagnie Holland. "Santa Claus dans son royaume des jouets". 5 décembre 1908.

La compagnie Hamilton. "Santa Claus s'adresse aux enfants". 12 décembre 1908.

Albéric Bourgeois. "Les cadeaux ou pourquoi M. Chose n'a pas étrenné". 19 décembre 1908.

La Presse suite

Albéric Bourgeois. "Le rêve de Lili". 2 janvier 1909.

La compagnie Holland. "Santa Claus est prêt". 3 décembre 1909.

La Presse. "Les demoiselles de magasin". 4 décembre 1909.

La compagnie Holland. "Santa Claus est discret". 8 décembre 1909.

La compagnie Goodwing. "Santa Claus a passé la soirée hier à écouter". 9 décembre 1909.

La compagnie Réa. "Santa Claus, son arrivée sensationnelle samedi au magasin Réa". 9 décembre 1909.

J. P.. "Santa Claus arrive en vrai triomphateur". 10 décembre 1909.

La Presse. "Les grands magasins à départements". 11 décembre 1909.

La compagnie Goodwing. "Ce que va faire Santa Claus ce soir". 11 décembre 1909.

Albéric Bourgeois. "Les oeuvres humanitaires". 13 décembre 1909.

La compagnie Scroggie. "Santa Claus à l'oeuvre". 17 décembre 1909.

Albéric Bourgeois. "Le lendemain". 3 janvier 1910.

La compagnie Scroggie. "Santa Claus une surprise à un petit curieux". 7 décembre 1910.

La compagnie Carsley. "Santa Claus se fait vieux". 9 décembre 1910.

La compagnie Scroggie. "Santa Claus presque découvert". 9 décembre 1910.

P. G.. "Noël en famille". 17 décembre 1910.

Albéric Bourgeois. "Salut à la bonne année!". 31 décembre 1910.

Albéric Bourgeois. "Les fêtes". 7 janvier 1911.

La Presse suite

La compagnie Goodwing. "L'inauguration d'un service de huit heures chez Goodwing". 27 novembre 1912.

Albéric Bourgeois. "Noël approche". 3 décembre 1912.

Albéric Bourgeois. "Les amateurs". 15 décembre 1912.

La compagnie Carsley. "Noël approche à grands pas". 20 décembre 1912.

Albéric Bourgeois. "La Noël du facteur". 24 décembre 1912.

Albéric Bourgeois. "Ladébauche et Santa Claus en politique". 28 décembre 1912.

La compagnie Goodwing. "Avis très important". 11 décembre 1913.

La compagnie Goodwing. "La Reine comme exemple". 17 décembre 1913.

Albéric Bourgeois. "Ladébauche rencontre Santa Claus". 17 décembre 1914.

Albéric Bourgeois. "Ladébauche visite Santa Claus". 24 décembre 1914.

B.- Revue

a) Recherches Sociographiques

Dumont, Fernand, "Notes sur l'analyse des idéologies" Vol IV #2, (1963) pp. 156-178.

Hamelin, Jean, et André Beaulieu, "Aperçu du journalisme québécois d'expression française:" Vol VII, N° 3, (sept.-déc. 1966) pp. 317-339.

b) Réseau

Montpetit, Raymond, "Un personnage peu artistique, mais...", volume 12, N° 4, (décembre 1980) pp. 8-11.

II.- Livres

- Barthe, Roland, Mythologies, Paris, Editions du Seuil, 1957, 247 p., (Coll. "Points").
- Baudrillard, Jean, Le système des objets, Paris, Denoël/Gonthier, 1968, 254 p., (Coll. "Médiations").
- Bélanger Léon-H., Les Ouïmetoscopes: Léo-Ernest Ouimet et Les débuts du cinéma québécois, Montréal, vlb éditeur, 1979, 276 p.
- Belaval, Yvon, Les philosophes et leur langage, Paris, Gallimard, NRF, 1957, 218 p.
- Bilodeau, Rosario, en collaboration, Histoire des Canadas, Montréal, Editions Hurtubise HMH, 1971, 676p.
- Bouchard, Laurent, Le jouet dans l'univers de l'enfant, 1800-1925, Québec, Gouvernement du Québec, Ministère des Affaires culturelles, Musée du Québec, 1977, 80 p.
- Bouthillier, Guy, Le choc des langues au Québec, 1760-1970, Québec, Les presses de l'université du québec, 1972, 767 p.
- Chevalier, Jean, Dictionnaire des symboles: Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres, Paris, Seghers, t. 2, 1972, 397 p.
- Deslandes, Jacques, et Jacques Richard, Histoire comparée du cinéma: Du cinématographe au cinéma 1896-1906, Belgique, Casterman, t. 2, 1968, 555p.
- Eliade, Mircea, Le sacré et Le profane, Paris, Gallimard, 1975, 246 p.
- Eliade, Mircea, Le mythe de l'éternel retour, archétypes et répétition, Paris, Les Essais, 1949, 234 p.
- Germani, Gino, Politique, Société, et Modernisation, Belgique, J. Duclot, 1972, 354 p.
- Godin, Pierre, L'information-opium: Une histoire politique de La Presse, Montréal, Parti Pris, 1973, 469 p., (Coll. "Aspects").

- Lavigne, Marie, et Pinard, Yolande, Les femmes dans la société québécoise, Montréal. Boréal Express, 1967, 214 p., (Coll. "Etudes d'histoire du Québec").
- Lepagnol, Catherine, Biographies du Père Noël, Paris, Hachette, 1979, 189 p.
- Linteau, Durocher, Robert, Histoire du Québec contemporain: De la Confédération à la crise, Montréal, Boréal Express, 1979, 660 p.
- McLuhan, Marshall, et Fiore, Quentin, Message et Massage, Toronto, Random House, 1968, 278 p.
- Montpetit, Raymond, Le temps des fêtes au Québec, Montréal, Les éditions de l'homme, 1978, 285 p.
- Muller, Eugène, Le Jour de l'An et Les étrennes: Histoire des fêtes et coutumes de la nouvelle année chez tous les peuples dans tous les temps, Paris, Maurice Dreyfous éditeur, (1881), 568 p.
- Poulantzas, Nicos, Pouvoir politique et classe sociale de l'Etat Capitaliste, Paris, Maspéro, 1968, 342 p.
- Renouvin, Pierre, Histoire des relations internationales: Le XIX^e siècle, de 1871 à 1914 l'appogée de l'Europe, Paris, Hachette, t. 6, 1955, 547 p.
- Robidoux Léon-A., Albéric Bourgeois, Caricaturiste, Montréal, vLb éditeur & Médiabec, 1978, 328 p.
- Tardif, Elisabeth, La fête, Paris, Librairie Larousse, 1978, 144 p., (Coll. "Idéologies et Sociétés").

III.- Table des illustrations

- Page 11, "Grande vente de Noël à bon marché". Extrait de la publicité de la compagnie J. H. Blumenthal & Fils, dans La Presse, 23 décembre 1893. (18 cm. l. par 18 cm. h.)
- Page 12, "Pour les fêtes: Santa Claus racontant aux petits garçons et aux petites filles ce qu'il y a chez Holland". La compagnie G. A. Holland & Fils, La Presse, 18 décembre 1893. (17 cm. / 27 cm.)
- Page 14, "The toy store windows on St. Catherine Street." The Montreal Star, 16 décembre 1898. (16 cm. / 24 cm.)
- Page 17, "Santa Claus a découvert une mine". La compagnie G. A. Holland & Fils, La Presse, 9 décembre 1897. (12 cm. / 17 cm.)
- Page 21, "Saint Nicolas". La Presse, 9 décembre 1905. (10 cm. / 13 cm.)
- Page 23, "Les faux Santa Claus". La compagnie Hamilton, La Presse, 3 décembre 1901. (11 cm. / 21 cm.)
- Page 26, "Bataille de Santa avec les Boers". La compagnie Carsley, La Presse, 11 décembre 1899. (12 cm. / 20 cm.)
- Page 27, "Santa rencontre les soldats". La compagnie Carsley, La Presse, 12 décembre. (12 cm. / 20 cm.)
- Page 30, "Santa Claus défait les Chinois". La compagnie Carsley, La Presse, 5 décembre 1900. (14 cm. / 21 cm.)
- Page 31, "Santa capture un éléphant". La compagnie Carsley, La Presse, 6 décembre 1900. (14 cm. / 21 cm.)
- Page 35, "Santa Claus à Calcutta" La compagnie G. A. Holland & fils, La Presse, 6 décembre 1901. (13 cm. / 20 cm.)
 "Santa Claus au tombeau de Napoléon". Ibid., 8 décembre 1901. (8 cm. / 19 cm.)
- Page 37, "Santa Claus dans l'Inde". Ibid., 9 décembre 1901. (13 cm. / 20 cm.)
 "Santa Claus en Australie". Ibid., 10 décembre 1901. (13 cm. / 20 cm.)
- Page 41, "Santa Claus faisant ses adieux à Mme Santa Claus". La compagnie Carsley, La Presse, 7 décembre 1897. (16 cm. / 21 cm.)

- Page 45, "Départ de Santa Claus". La compagnie Carsley, La Presse, 9 décembre 1900. (14 cm. / 20 cm.)
- Page 48, "Le petit Jésus". La compagnie Au Bon Marché, La Presse, 22 décembre 1901. (15 cm. / 24 cm.)
- Page 51, "La nouvelle machine de Santa Claus pour voyager". La compagnie Carsley, La Presse, 6 décembre 1897. (13 cm. / 20 cm.)
- Page 53, "Nouvelles par télégraphe sans fil". La compagnie The Traders Advertising Company, La Presse, 9 décembre 1903. (20 cm. / 27 cm.)
- Page 58, "Santa Claus, ses chiens dressés et la vieille mère Hubbard". La compagnie G. A. Holland & fils, La Presse, 5 décembre 1900. (11 cm. / 18 cm.)
- Page 66, "La pauvreté en extase devant les étrennes". La Presse, 5 décembre 1895. (16 cm. / 27 cm.)
- Page 67, "Illustration symbolique de l'oeuvre des étrennes aux enfants pauvres". La Presse, 14 décembre 1897. (27 cm. / 43 cm.)
- Page 69, "La vitrine de La Presse et le spectacle qu'elle offre chaque jour depuis samedi dernier". La Presse, 9 décembre 1895. (16 cm. / 18 cm.)
- Page 72, "Les employés de 'La Presse' distribuant les étrennes aux enfants pauvres la veille du Jour de l'An". La presse, 9 décembre 1897. (11 cm. / 10 cm.)
- Page 73, "Comment les petits heureux partagent avec les petits pauvres les cadeaux du Jour de l'An". Ibid.,
- Page 74, "Le rêve des enfants pauvres qui ont entendu parler de l'oeuvre des étrennes". La Presse, 7 décembre 1894. (16 cm. / 13 cm.)
- Page 79, "Why not form the Montreal Departmental Santa Claus Rifles, to be Concentrated After Dec, 25th For Service in South Africa". The Montreal Star, 11 décembre 1899. (16 cm. / 23 cm.)
- Page 80, "The annual hold-up". Ibid., 7 décembre 1900. (14 cm. / 22 cm.)
- Page 82, "A new Santa Claus wanted". Ibid., 23 décembre 1899. (16 cm. / 19 cm.)
- Page 87, "Santa Claus se coiffe de son bonnet de penseur!". La compagnie Holland, 10 décembre 1904. (13 cm. / 17 cm.)

- Page 92, "Santa Claus part". La compagnie Carsley, La Presse, 2 décembre 1905. (11 cm. / 15 cm.)
- Page 93, "Santa Claus éprouve de grands embarras". La compagnie Carsley, La Presse, 4 décembre 1908. (16 cm. / 16 cm.)
- Page 99, "Les oeuvres humanitaires". La Presse, 13 décembre 1909. (15 cm. / 20 cm.)
- Page 101, "Salut à la nouvelle année!". La Presse, 31 décembre 1910. (35 cm. / 48 cm.)
- Page 107, "Santa attaqué par les Russes". La compagnie Carsley, La Presse, 3 décembre 1904. (8 cm. / 16 cm.)
- Page 109, "Santa surprend un camp d'anarchistes". Ibid., 9 décembre 1905. (11 cm. / 10 cm.)
- Page 112, "Santa Claus rencontre un énorme homard". Ibid., 10 décembre 1906. (8 cm. / 12 cm.)
- Page 114, "Vive la feuille d'érable! Santa Claus chante les louanges du Canada plus fort que jamais". La compagnie Holland, La Presse, 5 décembre 1904. (10 cm. / 17 cm.)
- Page 116, "Santa Claus arrivera demain matin". La compagnie Carsley, La Presse, 12 décembre 1907. (9 cm. / 14 cm.)
- Page 118, "Santa Claus et ses jouets en danger". La compagnie Carsley, La Presse, 8 décembre 1906. (9 cm. / 13 cm.)
- Page 120, "Santa Claus frappe la lune". Ibid., 11 décembre 1906. (12 cm. / 10 cm.)
- Page 122, "Santa Claus lance ses microbes contre les esquimaux". Ibid., 4 décembre 1903. (9 cm. / 14 cm.)
- Page 124, "Santa endosse l'uniforme du National". La compagnie Scroggie, La Presse, 21 décembre 1905. (8 cm. / 9 cm.)
- Page 125, "Santa va en raquette". Ibid., 9 décembre 1905. (5 cm. / 7 cm.)
- "Santa Claus joue du Curling". Ibid., 15 décembre 1905. (6 cm. / 6 cm.)
- Page 127, "Les grands magasins à départements". La Presse, 14 décembre 1909. (35 cm. / 50 cm.)
- Page 129, "Les attractions de Santa Claus". La compagnie Holland, La Presse, 7 décembre 1905. (10 cm. / 18 cm.)

- Page 136, "Santa Claus, Ladébauche et la politique". La Presse, 28 décembre 1912. (32 cm. / 22 cm.)
- Page 138, "Ladébauche visite Santa Claus". Ibid., 24 décembre 1914. (33 cm. / 24 cm.)
- Page 139, "Les amateurs" Albéric Bourgeois, La Presse, 15 décembre 1912. (18 cm. / 18 cm.)
- Page 141, "Le lendemain". Ibid., 3 janvier 1910. (10 cm. / 14 cm.)
- Page 143, "Les fêtes" Ibid., 7 janvier 1911. (8 cm. / 10 cm.)
- Page 145, "Santa Claus a passé la soirée hier soir à écouter". La compagnie Goodwing, La Presse, 9 décembre 1909. (8 cm. / 9 cm.)
- Page 146, "Ce que va faire Santa Claus ce soir". Ibid., 11 décembre 1909. (10 cm. / 9 cm.)
- Page 147, "Santa Claus inspecte la cheminée". Ibid., 8 décembre 1907. (11 cm. / 16 cm.)
 "Santa mesurant les bas". Ibid., 9 décembre 1907. (8 cm. / 7 cm.)
- Page 149, "Le rêve de Lili". Albéric Bourgeois, La Presse, 2 janvier 1909. (34 cm. / 45 cm.)
- Page 150, "Santa cause une surprise à un petit curieux". La compagnie Scroggie, La Presse, 7 décembre 1910. (9 cm. / 13 cm.)
 "Santa presque découvert". Ibid., 9 décembre 1910. (8 cm. / 12 cm.)
- Page 152, "Noël approche". La Presse, 3 décembre 1912. (11 cm. / 16 cm.)
- Page 153, "Ceux qui n'ont pas la visite de Santa Claus". La Presse, 23 décembre 1905. (16 cm. / 8 cm.)
- Page 156, "Les cadeaux ou "Pourquoi M. Chose n'a pas étrenné". La Presse, 19 décembre 1908. (34 cm. / 52 cm.)
- Page 159, "La Noël du facteur". La Presse, 24 décembre 1912. (15 cm. / 19 cm.)
- Page 162, "L'illusion" La compagnie Scroggie, La Presse, 17 décembre 1909. (9 cm. / 11 cm.)
- Page 168, "Argent à prêter \$10.00 à \$5000.00 taux bas--contrat pour convenir". La compagnie The Canadian Finance, La Presse, 9 décembre 1907. (10 cm. / 20 cm.)

Page 171, "Le Père Noël entre en scène". La compagnie Scroggie,
La Presse, 17 décembre 1913. (25 cm. / 18 cm.)

Introduction

L'industrialisation a éloigné progressivement le consommateur du producteur. La production de masse a eu besoin d'une clientèle de masse, qu'il était impossible de rejoindre individuellement. La fonction première de la publicité a donc été de rétablir ce contact pour des fins commerciales. Une rencontre doit être ménagée entre l'annonceur et le consommateur et au début ce sera dans la presse. La publicité se voit donc liée à un niveau de développement économique: l'économie industrielle. C'est ainsi qu'elle est devenue un outil indispensable.

Utilisée comme un instrument par le monde des affaires, la publicité a, par son ampleur, changé de dimension. Elle est maintenant considérée comme un phénomène à la fois économique et social susceptible d'influencer le corps social dans son ensemble. Autrement dit, la publicité peut agir comme reflet fidèle de la culture ou comme facteur dynamique de son évolution. L'action de la publicité porte sur toute la collectivité, remettant en cause les modèles normatifs de la culture et participant à la vie et à l'évolution sociales.

La période et le sujet que nous avons choisi d'étudier correspondent à une étape particulièrement importante dans l'évolution socio-économique du Québec: une nouvelle phase d'industrialisation.

lisation accompagnée d'une urbanisation de plus en plus marquée des Canadiens français. Ces phénomènes constituent la toile de fond et l'origine d'une transformation non négligeable des habitudes, des coutumes et des traditions des Canadiens français. Située dans un contexte de consommation et de culture, nous croyons que cette recherche sur le mythe de Santa Claus, en tant que phénomène publicitaire, peut fournir un modèle presque unique pour montrer les influences qui, d'une manière progressive, ont modifié, dans leur ensemble, les comportements et les traditions des citoyens canadiens-français à Montréal.

L'apparition de Santa Claus, comme fait publicitaire dans le journal La Presse, coïncide avec un changement d'orientation pris par le quotidien. La presse à sensation, destinée au grand public, constitue une source permanente d'inspiration pour les aventures de Santa Claus, car c'est en elle que se retrouvent ses éléments fondamentaux: action, mouvement, situations dramatisées, oppositions tranchées et propension à l'épique. De cette utilisation, il résulte un genre de témoignage suffisamment contrasté pour se prêter à l'observation sur une période de vingt-cinq ans.

Tout au long de l'adaptation publicitaire de Santa Claus, on constate la participation du personnage à tous les conflits impliquant l'Empire britannique. Son premier rôle d'importance le conduit à prendre, de 1894 à 1903, des engagements politiques tandis que le second l'amène à défendre, de 1904 à 1914, les con-

ditions sociales de la femme. Ces deux options principales en amalgament d'autres moins élaborées qui, malgré leur peu d'ampleur, comportent autant d'aspects contribuant à la formation du mythe. Afin d'étudier la dimension d'un tel procédé publicitaire, il faut exposer les différentes caractéristiques, autant au niveau politique et social que sur le plan culturel et économique. Alors il faut interroger directement la nature et le résultat des actions que pose Santa Claus: 1^o dans un conflit, quelles sont les attitudes du personnage et quel jugement est-il amené à prononcer? 2^o Quelle signification revêt son discours publicitaire et quelle idéologie défend-il? 3^o Quelles en sont les implications et les répercussions dans le public en général? 4^o Dans son témoignage, quelles sont les lacunes et les points forts? La réponse à ces questions exigera à la fois, une recherche large et précise parce que le "visage" légendaire en cause vit dans l'imagination des enfants mais aussi dans la réalité que constitue l'activité commerciale. D'où, une certaine antinomie dans le portrait historique qu'il véhicule: un aspect mouvant, et un côté plus ou moins stable. Ces questions étant posées, il faut insister sur ce qui peut étayer cette recherche.

Santa Claus est d'abord perçu comme une fantaisie; une farce. Cette conception reste très répandue dans le public. On voit pourtant s'esquisser, parmi les chercheurs qui s'intéressent aux traditions et à la culture, un changement d'optique face à ce

personnage haut en couleur: colloques, séminaires, articles de presse, "numéro spéciaux" de diverses revues, livres de toutes sortes, manifestent une singulière prise d'intérêt pour le phénomène du "Père Noël". Cependant, on ne l'a jamais étudié d'une manière systématique dans son milieu (contexte) comme phénomène publicitaire.

Compte tenu de la brièveté de la période publicitaire du temps des fêtes de Noël (5 décembre au 31 décembre) sur laquelle porte cette étude, il est nécessaire de couvrir la période relative à l'origine de l'apparition du phénomène de Santa Claus dans La Presse. Car pour être en mesure de suivre l'évolution du personnage mythique dans l'histoire, "régionale", il nous faut prendre un recul de vingt-cinq ans, c'est-à-dire de 1890 à 1915. C'est aux journaux de l'époque, il va sans dire, que nous empruntons principalement les données de base de la démonstration. Signalons enfin que, parmi les documents journalistiques existants, l'iconographie joue le même rôle qu'une citation. Si celle-ci vise à étayer le texte, celle-là assure une complémentarité indispensable à la compréhension et à l'expression essentielle d'indices inédits sur Santa Claus.

CHAPITRE I

SANTA CLAUS, UN PERSONNAGE A MULTIPLES VISAGES

A.

1) Les premières manifestations dans la presse

Les premières effigies de Santa Claus sont apparues au Canada vers 1860-1870 surtout dans le Canadian Illustrated News et dans L'Opinion Publique. Leur utilisation demeure restreinte,

isolée et presque ignorée du grand public jusqu'à la dernière décennie du XIX^e siècle. C'est par l'intermédiaire du journal Le Samedi que les gens de Montréal ont commencé à se familiariser davantage avec Santa Claus. On fait déjà l'utilisation systématique de ce personnage dans la publicité pour vendre des marchandises de Noël. Après deux ans, le journal, ayant des difficultés financières, met fin à sa parution. Les activités de Santa Claus se trouvent cette année-là (1892) interrompues.

Le modèle de publicité très élaborée de cette gazette d'avant-garde ne sera pas repris par ceux qui utiliseront cette idée publicitaire l'année suivante. Car les journaux qui, en 1893, se servent de Santa Claus dans leurs messages commerciaux le décrivent de façon sommaire, le privant d'une personnalité comme si c'était avec eux¹ que naissait ce concept au Canada. La présentation chronologique du phénomène publicitaire devient une étape importante pour montrer explicitement son évolution au cours des décennies.

A partir des textes et des illustrations que la publicité a laissés comme témoignages dans la presse, nous allons reconstituer les caractéristiques de ce personnage et montrer à partir

¹ Santa Claus fait son apparition dans la publicité de deux grandes maisons de commerce anglophones qui diffusent simultanément leurs informations dans trois quotidiens de la ville de Montréal: La Patrie, le Montreal Star et La Presse.

du quotidien La Presse,² son implication dans l'histoire du Québec. Santa Claus acquiert sa forme définitive (Père Noël) par la progression du rôle que son personnage est appelé à jouer de 1893 à 1903 dans le commerce du temps des fêtes de Noël et du jour de l'An³. Tout en dégagant les éléments pour lesquels Santa Claus fascine les enfants, il faut montrer les raisons qui ont poussé les commerçants à le concevoir, à l'utiliser et à l'imposer au public en général.

² Le journal La Presse est la principale source de références de notre recherche. Car déjà, il jouit d'une grande popularité auprès du public montréalais. Ce choix permet d'établir à la fois un large éventail et une constante de la clientèle qui utilise les espaces publicitaires du grand quotidien. D'ailleurs, Pierre Godin montre l'importance de la place que s'est taillée La Presse: "Les tirages des trois grands journaux montréalais montent en flèche sous l'effet de leur recours au sensationnalisme. En 1891, le tirage de La Presse est de 20,394. Il passe à 66,274 en 1899 et, en 1906, il atteint les 100,000 exemplaires. Le Star et La Patrie sont devancés de loin par La Presse qui au début du XX^e siècle, devient le quotidien ayant le plus fort tirage au Canada. Son importance politique sera telle que prendra racine chez les hommes politiques le mythe selon lequel on ne saurait gagner des élections sans son soutien." Pierre Godin, L'information opium, Une histoire politique de La Presse, Montréal, Parti Pris, 1973, pp. 42-43.

³ "Nous croyons nous aussi à l'importance d'un historique des formes et manifestations sociales qui sont à la base même d'une culture populaire, mais nous ne partageons cependant pas l'hypothèse qu'il s'agit là d'un domaine qui serait un "à part" d'innocence, un secteur "a-historique" situé hors de la réalité sociale et à l'abri des conflits d'intérêts et de valeurs: au contraire, nous pensons que le monde du travail détermine celui de la récréation et du loisir, et que les fêtes et les célébrations reprennent et exemplifient la structure et la dynamique de la société globale à un moment donné. Les fêtes qu'organise et célèbre une société, constituent des réalités historiques à part entière, et sont alors lisibles en tant que microcosme de l'ensemble social." Raymond Montpetit, Le temps des fêtes au Québec, Montréal, Les Editions de L'Homme, 1978, pp. 12-13.

2) Les marchands

Le premier groupe de marchands à insérer Santa Claus dans la publicité à l'intérieur du journal La Presse, est anglophone (Carsley, J. H. Brumenthal & Fils et Allans). Par les textes publicitaires du magasin Carsley, on apprend quel rôle on lui désigne. En plus des représentations théâtrales quotidiennes du petit chaperon rouge, on présente comme une simple attraction ce nouveau personnage pour attirer et distraire la clientèle. Pour mieux faire accepter la présence de cet arrivant, on suscite l'intérêt en affirmant que "nous copions une coutume de l'Angleterre" et en certifiant l'authenticité anglaise de sa tradition, de son origine, de tout ce qui l'entoure, "et même que c'est à la mode à Londres".⁴

Devant le succès obtenu lors de ce spectacle inhabituel, le magasin informe ses clients, dans un message subséquent, que désormais ils devront déboursier un droit d'entrée pour avoir accès aux attractions. La maison de commerce Carsley s'excuse auprès du public en expliquant que, pour le bien-être et le confort de toute sa clientèle, il est nécessaire d'imposer la même méthode qu'à Londres mais qu'en retour, les gens recevront une

⁴Extrait de la publicité de la maison de commerce Carsley, dans le journal La Presse, (Montréal) 9^e année de parution (3 décembre 1893) p.11.

boîte de bonbons à la sortie du spectacle.⁵ Après avoir exhibé les "lettres de noblesse" de Santa Claus, les marchands tentent de se rapprocher du public en utilisant celui-ci comme moyen pour mieux établir une communication constante.

3) Un employé extraordinaire

Les textes publicitaires des autres magasins montrent l'importance que revêt la création de ce personnage s'ils veulent faire connaître selon le besoin de chaque commerce, les ventes, les articles et les jouets offerts aux consommateurs. Chez J. H. Blumenthal & Fils on décide que Santa Claus doit être plus qu'une attraction et on lui fait jouer le rôle d'employé spécial pour le temps des festivités. Sa nouvelle fonction consiste à annoncer et à mettre en valeur la grande vente que fait ce marchand à l'occasion de l'approche de Noël. Une illustration publicitaire montre Santa Claus faisant office de vendeur lors de ce grand solde. C'est un personnage imposant qui semble très actif et qui domine la situation en dirigeant la vente du haut

⁵"Santa Claus et son Renne.

Afin d'éviter l'encombrement qui aurait nui à nos acheteurs, nous avons décidé d'adopter le même système que celui qu'on crut nécessaire à Londres, Angleterre: par exemple, c'est-à-dire de faire payer une faible somme pour l'entrée et de donner en retour un paquet de bonbons, équivalant à ce montant, à tout acheteur.

Les droits d'entrée au panorama seront de 10 sous pour les adultes, 5 sous pour les enfants. Santa Claus donnera à tout visiteur avant qu'il quitte le panorama, une boîte ou un paquet de bonbons." Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 9^e année, (5 décembre 1893) p. 13.

d'un comptoir.⁶ Pendant ce temps, on tente une nouvelle expérience chez Holland. On présente Santa Claus comme un personnage mystérieux, de petite taille, comme un lutin et qui vient informer les enfants de tous les nouveaux jouets qu'il y a dans le magasin.⁷ Il incarne ainsi une nouvelle façon de diffuser la marchandise de Noël. Désormais, on associera toujours son image dans la publicité de cette compagnie à la promotion des jouets, des présents, de la période des fêtes. Santa Claus remplit bien des rôles mais, jusque-là, il n'a pas encore acquis l'épithète qui le distingue vraiment.

4) Un nouveau titre

Durant les deux années suivantes, les marchands anglophones de Montréal vont essayer d'attribuer à cet "employé spécial" une tâche de plus en plus importante et diversifiée. Sa mission va prendre de l'ampleur: il occupe la fonction d'intermédiaire entre la compagnie Carsley, qui lui fournit maintenant la marchandise, et la clientèle qui l'achète. Il continue à être une attraction qui exige que l'on paie pour la voir. Une étape importante dans la progression du rôle de Santa Claus est franchie en 1896-1897 dans la publicité de la maison de commerce Carsley.

⁶ Gravure reproduite dans la publicité de la compagnie Blumenthal & Fils, dans La Presse, 9^e année, (23 décembre 1893) p. 4, présentée à la page suivante.

⁷ Illustration extraite de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 9^e année, (18 décembre 1893) p. 7, présentée à la page 12.

GRANDE VENTE DE NOEL A BON MARCHÉ

Nos magasins sont encombrés d'acheteurs. Des milliers de personnes partent enchantées de leurs emplettes.



Santa Claus ne vend pas les marchandises mais les donne. Il sez nos prix. Ils sont plus bas que jamais.

Vêtements pour Hommes

Flowers on Frieze (et. al.) 87, 25 variant 812 et 813.

Parlaments en Rouer. 87 25 volant 817 et 816

Parasitica et. Mellan, 29, valant 811

[illegible]

Hälsningar till Er och Er familj. 800 000 000.

Vêtements de Petits Garçons

Cristina da Fátima, Lisboa, 8.1.90

Printed in the United Kingdom by the University Press, Cambridge

Paradigms are also used to help:

Il est évident qu'il y a eu un décalage de 120° entre les deux courbes.

$$\|f\|_{L^{\infty}(\Omega)} = \max_{x \in \Omega} |f(x)|, \quad \|f\|_{L^1(\Omega)} = \int_{\Omega} |f(x)| dx, \quad \|f\|_{L^2(\Omega)} = \left(\int_{\Omega} |f(x)|^2 dx \right)^{1/2},$$

Enfin en disant tout le monde qu'il était d'accord
le plus communément en l'assemblée.

ARTICLES POUR HOMMES

1. *Chloroceryle alpestris* (L.)
 2. *Colaptes auratus* (L.)
 3. *Colaptes cafer* (L.)
 4. *Colaptes auratus* (L.)
 5. *Colaptes auratus* (L.)
 6. *Colaptes auratus* (L.)
 7. *Colaptes auratus* (L.)
 8. *Colaptes auratus* (L.)
 9. *Colaptes auratus* (L.)
 10. *Colaptes auratus* (L.)
 11. *Colaptes auratus* (L.)
 12. *Colaptes auratus* (L.)
 13. *Colaptes auratus* (L.)
 14. *Colaptes auratus* (L.)
 15. *Colaptes auratus* (L.)
 16. *Colaptes auratus* (L.)
 17. *Colaptes auratus* (L.)
 18. *Colaptes auratus* (L.)
 19. *Colaptes auratus* (L.)
 20. *Colaptes auratus* (L.)
 21. *Colaptes auratus* (L.)
 22. *Colaptes auratus* (L.)
 23. *Colaptes auratus* (L.)
 24. *Colaptes auratus* (L.)
 25. *Colaptes auratus* (L.)
 26. *Colaptes auratus* (L.)
 27. *Colaptes auratus* (L.)
 28. *Colaptes auratus* (L.)
 29. *Colaptes auratus* (L.)
 30. *Colaptes auratus* (L.)
 31. *Colaptes auratus* (L.)
 32. *Colaptes auratus* (L.)
 33. *Colaptes auratus* (L.)
 34. *Colaptes auratus* (L.)
 35. *Colaptes auratus* (L.)
 36. *Colaptes auratus* (L.)
 37. *Colaptes auratus* (L.)
 38. *Colaptes auratus* (L.)
 39. *Colaptes auratus* (L.)
 40. *Colaptes auratus* (L.)
 41. *Colaptes auratus* (L.)
 42. *Colaptes auratus* (L.)
 43. *Colaptes auratus* (L.)
 44. *Colaptes auratus* (L.)
 45. *Colaptes auratus* (L.)
 46. *Colaptes auratus* (L.)
 47. *Colaptes auratus* (L.)
 48. *Colaptes auratus* (L.)
 49. *Colaptes auratus* (L.)
 50. *Colaptes auratus* (L.)
 51. *Colaptes auratus* (L.)
 52. *Colaptes auratus* (L.)
 53. *Colaptes auratus* (L.)
 54. *Colaptes auratus* (L.)
 55. *Colaptes auratus* (L.)
 56. *Colaptes auratus* (L.)
 57. *Colaptes auratus* (L.)
 58. *Colaptes auratus* (L.)
 59. *Colaptes auratus* (L.)
 60. *Colaptes auratus* (L.)
 61. *Colaptes auratus* (L.)
 62. *Colaptes auratus* (L.)
 63. *Colaptes auratus* (L.)
 64. *Colaptes auratus* (L.)
 65. *Colaptes auratus* (L.)
 66. *Colaptes auratus* (L.)
 67. *Colaptes auratus* (L.)
 68. *Colaptes auratus* (L.)
 69. *Colaptes auratus* (L.)
 70. *Colaptes auratus* (L.)
 71. *Colaptes auratus* (L.)
 72. *Colaptes auratus* (L.)
 73. *Colaptes auratus* (L.)
 74. *Colaptes auratus* (L.)
 75. *Colaptes auratus* (L.)
 76. *Colaptes auratus* (L.)
 77. *Colaptes auratus* (L.)
 78. *Colaptes auratus* (L.)
 79. *Colaptes auratus* (L.)
 80. *Colaptes auratus* (L.)
 81. *Colaptes auratus* (L.)
 82. *Colaptes auratus* (L.)
 83. *Colaptes auratus* (L.)
 84. *Colaptes auratus* (L.)
 85. *Colaptes auratus* (L.)
 86. *Colaptes auratus* (L.)
 87. *Colaptes auratus* (L.)
 88. *Colaptes auratus* (L.)
 89. *Colaptes auratus* (L.)
 90. *Colaptes auratus* (L.)
 91. *Colaptes auratus* (L.)
 92. *Colaptes auratus* (L.)
 93. *Colaptes auratus* (L.)
 94. *Colaptes auratus* (L.)
 95. *Colaptes auratus* (L.)
 96. *Colaptes auratus* (L.)
 97. *Colaptes auratus* (L.)
 98. *Colaptes auratus* (L.)
 99. *Colaptes auratus* (L.)
 100. *Colaptes auratus* (L.)

1. *des hommes hommes* *mannequin*

Vous pourrez trouver dans cet assortiment le cadeau de Noël le plus convenable. Venez de bonne heure, nous serons fiers de vous voir, de vous montrer nos marchandises et de vous servir.

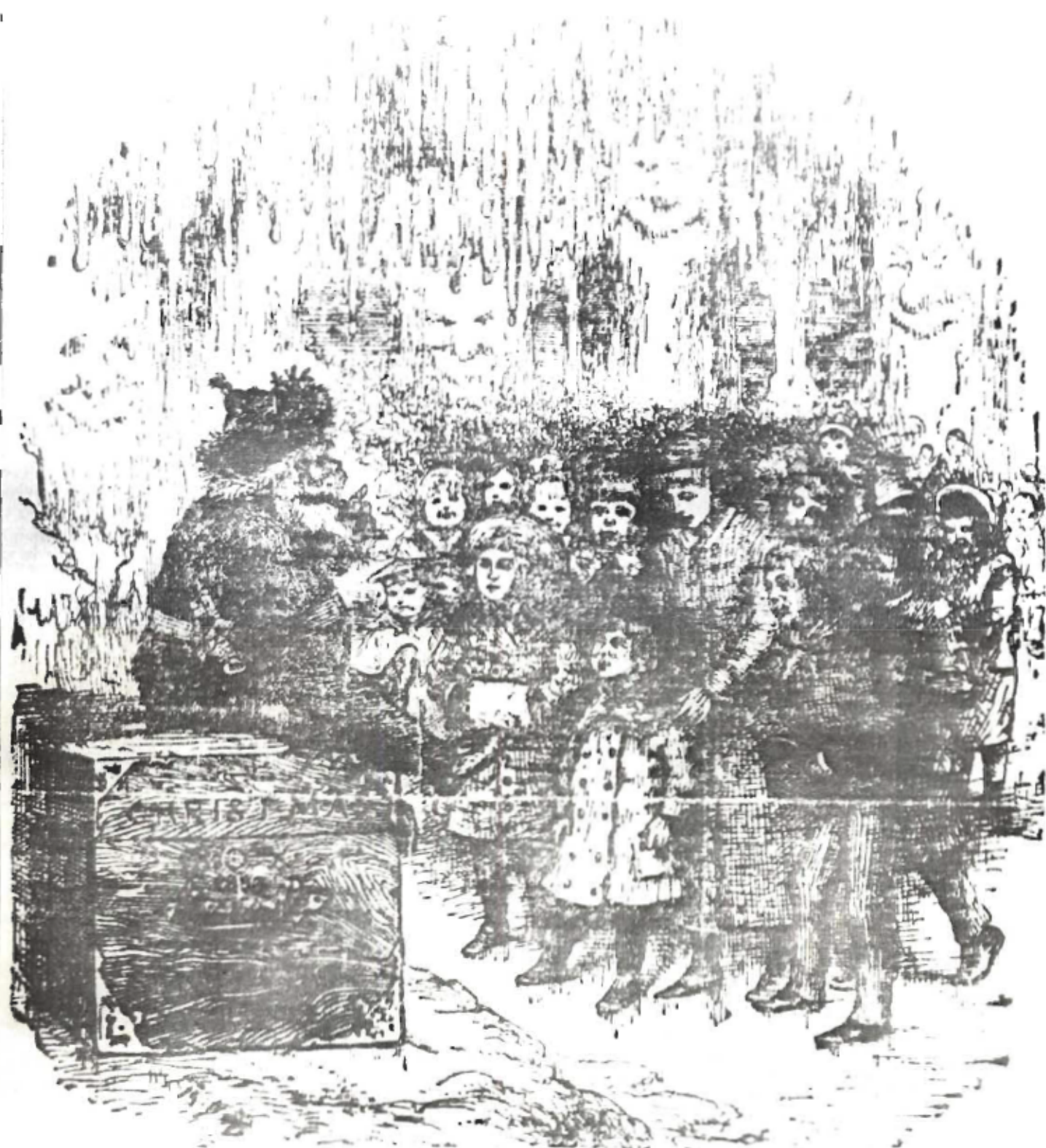
J. H. BLUMENTHAL & FILS.

Les plus Grands Drapiers et Fournisseurs du Canada

Coin des rues Craig et Bleury.

1447 et 1449 rue Ste-Catherine-Est

POUR LA VENTE DES



SANTA CLAUS

Racontant aux Petits Garçons et aux Petites Filles ce qu'il y a chez

G.A. Holland & Fils

Ce phénomène se produit lorsqu'on accole au personnage les prérogatives de "donneur de cadeaux aux enfants".

Ce titre, promptement décerné, est en fait un projet proposé par les marchands pour solliciter la participation des parents, laquelle est souvent facile à obtenir à en croire les caricaturistes de l'époque et les illustrations des divers journaux.⁸ Il est présenté aux parents comme une délégation d'autorité. Autrement dit, il s'agit d'un "rituel" où l'on met à l'épreuve les enfants à qui l'on fait la promesse de recevoir "des cadeaux seulement s'ils ont été sages et s'ils ont bien écouté leurs parents".⁹ Déjà le mécanisme se déclenche et toute la période des fêtes on s'efforce de bien agir pour être digne de la récompense convoitée. La collaboration des parents est requise pour accomplir le geste, au nom de Santa Claus, de remettre les cadeaux dans les bas de Noël sans être vus, puisque sans eux, les fonctions essentielles de ce mythe "donneur et distributeur de cadeaux" n'existent pas.¹⁰

⁸ L'illustration de la page suivante est extraite du journal Le Montreal Star, (16 décembre 1898) p. 7.

⁹ Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, (9 décembre 1896) p. 11.

¹⁰ "La démonstration du produit ne persuade au fond personne. Elle sert à rationaliser l'achat, qui de toutes façons précède ou déborde les motifs rationnels. Pourtant sans "croire" à ce produit, je crois à la publicité qui veut m'y faire croire. C'est toute l'histoire du Père Noël. Ce romanesque n'est pas artificiel; il est fondé sur l'intérêt réciproque qu'ont les deux parties à préserver cette relation. Le Père Noël dans tout cela est sans importance. Ce qu'il consomme à travers cette image, cette fiction cet alibi c'est le jeu que prennent les parents d'être complices de sa fable. Les cadeaux ne font que sanctionner ce compromis." (Les soulignées sont de nous) Jean Baudrillard, Le système des objets, France, Denoël-Gonthier, coll. Médiations, 1968, p. 196.



THE TOY STORE WINDOWS ON ST. CATHERINE STREET.

La complicité des parents ainsi obtenue, le principe publicitaire (mythe) de Santa Claus était accepté.¹¹ Santa Claus ne veut pas endosser la désaffection des enfants mécontents ou oubliés. Il prévoit à cet effet un seul mécanisme de défense en informant ses petits amis: "...si vous n'avez pas eu ce que vous vouliez ce n'est pas moi qui suis à blâmer, mais vos parents!"¹²

5) Le simulacre

En ^{lui}attribuant le rôle de donneur de cadeaux, les marchands tentent de masquer les vrais fonctions de Santa Claus qui sont avant tout d'ordre commercial et qui dissimulent leur intérêt. Cette manoeuvre correspond au préliminaire d'un mythe qui, selon Mircea Eliade, fait entrer ~~le personnage~~ dans une période de gestation. La mission qui, désormais, lui incombe transforme l'environnement de Santa Claus et le dote d'une nouvelle personnalité. Il doit, dès cet instant, acquérir une soi-disant autonomie à l'égard des maisons de commerce et procéder lui-même à l'achat des cadeaux dont il a besoin. Il accomplit cette transaction lors d'un voyage simulé qu'il entreprend autour du monde. Quelquefois Santa Claus va prendre livraison des jouets qu'il a

¹¹ "Le mythe est un procédé de connaissance simultanée d'un composé complexe de causes et d'effets. Le mythe signifie l'entrée en jeu du public, la mise en jeu de son environnement." Marshall McLuhan, Quentin Fiore, Message et Massage, Toronto, Random House, 1968, p. 160.

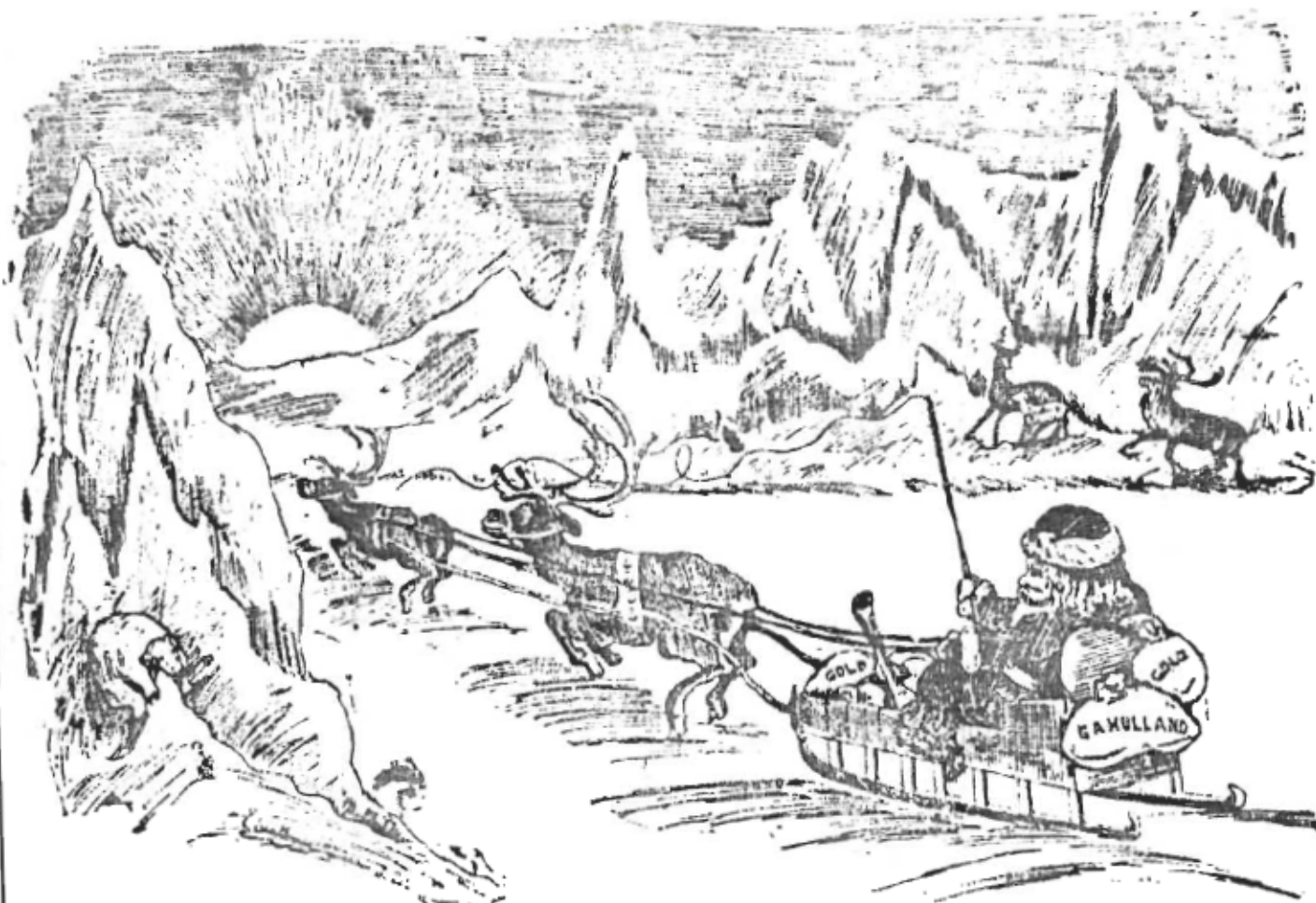
¹² Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, (8 décembre 1897) p. 21.

fait fabriquer, ou, comme l'illustre la publicité du magasin Holland, achète les jouets avec son argent. Cette année-là, il a fait fortune au Klondyke, dans une mine d'or.¹³ Ses aventures sont rendues vraisemblables dans les descriptions des communiqués publicitaires illustrés conçus respectivement par chaque maison de commerce. Les péripéties de cette odyssée annuelle sont destinées aussi à informer les gens qu'il est temps de penser aux achats de Noël car Santa Claus arrive bientôt.

Son arrivée à Montréal passe inaperçue. Afin de pouvoir exposer toutes les récentes créations que l'on peut offrir en cadeaux, Santa Claus s'installe dans le "royaume des jouets" que les grands magasins mettent à sa disposition. Puis il invite les enfants à venir lui dire ce qu'ils désirent pour leurs étrennes. Il en prend note dans son "grand livre", leur promettant d'aller les leur distribuer chez eux, le soir du grand jour, à condition qu'ils aient été sages.

Cette mesure inclut la participation des parents. Car, obliger les enfants à se coucher, permet à Santa Claus d'aller déposer les jouets au pied de l'arbre de Noël ou dans les sabots des enfants sages, tout en évoquant la magie de ce cérémonial. La distribution des étrennes s'effectue en deux temps différents,

¹³ Illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, (9 décembre 1897) p. 2



SANTA CLAUS a découvert une mine. Il est allé au Klondyke et a fait fortune. Il n'a jamais eu autant d'argent à dépenser pour acheter des cadeaux pour petits garçons et petites filles. Il est de très bonne humeur, parce qu'il est en route pour se rendre chez G. A. Holland & Fils. Il a entendu parler de leur immense étalage de jouets, jeux, poupées, traîneaux, raquettes, patins, souliers de chevreuil (moccassins), livres, etc. Il a aussi des cadeaux pour les grandes personnes. Il jette un coup d'œil sur le soleil et il s'imagina voir le splendide éclat produit par le magnifique étalage de Lampes de salon, Horloges de manteaux de cheminée, Tableaux artistiques, Médallions, Portemonnaies, Chevalets, Ecrans, Instruments de musique, Boîtes de toilette, etc., que l'on voit chez G. A. HOLLAND. Nonobstant tous les rapports au contraire, il dit que le magasin de Holland, 2411 rue Ste Catherine, sera ses quartiers généraux. Il sait que G. A. Holland & Fils vendent les articles les plus nouveaux, les plus utiles et les plus convenables aux prix les plus bas.

NE MANQUEZ PAS D'ALLER AU MAGASIN DE

G. A. Holland & Fils

2411 -- RUE SAINTE-CATHERINE -- 2411

selon la tradition des deux ethnies importantes à Montréal. Chez les anglophones, Santa Claus accomplit sa mission le soir du 24 décembre, tandis que chez les francophones, on célèbre Noël selon le rite religieux; c'est pourquoi il doit attendre au Jour de l'An, fête profane pour cette ethnie, pour s'acquitter de sa tâche. Dans les textes publicitaires, cet aspect culturel et social comprend aussi une démarcation géographique de la ville de Montréal.¹⁴

6) La concurrence

Le succès de consommation ainsi obtenu fait naître des courants d'opinions contradictoires au sujet de l'utilisation du symbole de Noël, qui s'est rapidement propagé chez les commerçants. Ceux-ci, dans la même rue (Sainte-Catherine) se font concurrence. S'engage ainsi un débat public dans les pages de La Presse, sur l'origine, la conception et l'utilisation de Santa Claus comme image économique du temps des largesses et des cadeaux.

Les anglophones s'associent au personnage profane de la fête de Noël importée d'Angleterre qui porte le nom de "Prince

¹⁴ "...heureusement que la moitié de mon ouvrage est terminée, ayant visité toute la partie ouest de la ville depuis la rue St-Laurent jusqu'aux confins de Westmount. Je réserve la semaine prochaine pour les petits canadiens de l'est de la ville." Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, (26 décembre 1900) p. 13.

de Noël" ou "Vieux Noël".¹⁵ Cette adaptation est souvent mentionnée dans le journal La Presse durant cette décennie. On l'utilise pour faire référence au Noël païen et surtout au temps des réjouissances qui l'accompagnaient. Le type de personnage que la tradition anglaise perpétue tient à la fois de la prestance du roi, puisqu'il détient l'autorité sur l'organisation des fêtes, et du pitre, car il divertit les gens par ses plaisanteries. En fait, il représente la fête¹⁶ dans toute son ampleur. La seconde version est américaine et c'est une

¹⁵"Cette coutume voulait qu'un simple valet fût élevé au rang de majordome et devenait le prince de Noël proprement dit. Ce personnage jouait un grand rôle dans les divertissements publics et essentiellement profanes que, chaque année, ramenait la fête ecclésiastique.

"Les gens de la plus haute distinction étaient tenus de livrer pendant la fête, leur maison tout entière au prince de Noël pour le cas où il voudrait la choisir comme le centre et le théâtre de quelques-unes de ses bouffonneries. Son pouvoir était illimité. Il pouvait percevoir des impôts, fixer des taxes..."

"Il y a cela de remarquable que cette fête singulière, qui n'était rien de moins que la parodie populaire de la royauté, fut abolie par ce roi même (Charles Ier) dans la personne duquel le pouvoir royal reçut une si terrible leçon. Toujours est-il qu'au temps du protectorat de Cromwell, et sous l'austère influence des idées puritaines, plusieurs mesures furent prises pour réprimer ce que les gouvernants d'alors appelaient "les scandales païens du jour de Noël".

"Une loi qui défendait de célébrer la fête de Noël demeura dans les statuts pendant une vingtaine d'années était conforme au sentiment de bien des gens en Angleterre. La fête réapparut petit à petit mais sans grand éclat." Eugène Muller, Le jour de l'An et les étrennes, Histoire des fêtes et coutumes de la nouvelle année chez tous les peuples dans tous les temps, Paris, Maurice Dreyfous éditeur, (1881) p. 175-203.

¹⁶"Une fête est un excès permis, voire ordonné, une violation solennelle d'un interdit. L'excès fait partie de la nature même de la fête; la disposition joyeuse est produite par la permission accordée de faire ce qui est défendu en temps normal." Elisabeth Tardif, La fête, Paris, Librairie Larousse, coll idéologies et sociétés, 1977, p.9, citant Freud, Freud in Totem et tabou, (Paris, Hachette, 1969)p. 161-162.

adaptation de Saint Nicolas transformé en Santa Claus.¹⁷ Le transfert de son statut religieux en celui de laïc lui conserve son aspect doux, soumis à la religion.¹⁸ Cela le rend apte à remplir sa tâche sacrée tout en répondant aux attentes des maisons de commerce francophones qui l'utilisent : Dupuis & Frères Bon Marché etc.

Les marchands engagent une polémique que les journaux transmettent dans les textes publicitaires. C'est une véritable guerre de mots qui éclate; comme en témoignent les slogans

¹⁷ Plusieurs histoires ou légendes circulent au sujet de l'évêque de Myra, que nous n'abordons pas ici. Saint Nicolas personnifiait l'adage chrétien "qui dit qu'il est mieux de donner que de recevoir et poussa très loin la charité, en un siècle. La réputation d'un tel homme devait persister et s'accroître." Quand il se fut établi dans le cœur des Européens, comme protecteur spécial des enfants, des voyageurs et des marchands on en vint à croire qu'il apportait des présents aux personnes vertueuses pendant leur sommeil. La croyance conduisit à la coutume générale, "...en Hollande, au XIV^e siècle, de faire des présents aux gens de bon caractère la veille de la fête de St-Nicolas, le 6 décembre." Les premiers colons hollandais immigrés aux Etats-Unis apportèrent la coutume avec eux à la Nouvelle-Hollande, maintenant New York. Mais là, la tradition devait subir de sérieuses transformations. Sinter Klaus évolua dans l'esprit des américains et en vint à ressembler à un brave bourgeois hollandais. Les colons scandinaves remplacèrent les chevaux de la tradition hollandaise par des rennes. Ces détails et d'autres devinrent populaires dans l'esprit des gens grâce aux dessins de Thomas Nast, émigrant allemand qui était un des caricaturistes les plus populaires aux Etats-Unis, autour des années 1860-1870. "Le caractère qu'il imprima à Santa Claus dans ses dessins lui fit perdre son apparence d'évêque austère pour se transformer en petit gnome jovial et bienveillant." Catherine Lepagnol, Biographie du Père Noël, Paris, Hachette, 1979, p. 103-115.

¹⁸ Illustration de la page suivante est reproduite de La Presse, (9 décembre 1905) p. 2.

SAINT-NICOLAS



La fête de saint Nicolas a eu lieu cette semaine dernière. En France, cette fête est très populaire parmi les enfants : St Nicolas est pour les petits Français ce qu'est Santa Claus pour les petits Canadiens.

lancés par certains marchands tels: "Les faux Santa Claus" avec une illustration de la situation¹⁹, "Nous avons le seul et vrai Santa Claus, père de tous les autres" ou "Je suis le seul et l'unique Santa Claus, les autres sont des imposteurs." La controverse amène certains commerçants anglophones à différencier l'utilisation du personnage dans ses aventures de voyages.

B

1) Les aventures politiques

Déterminé à vaincre toutes les difficultés du parcours, Santa Claus se mêle aux faits les plus saillants de l'actualité pour attirer l'attention du public. Il devient véritablement un homme d'une force sans pareille et va jusqu'à user de violence contre des adversaires. De 1899 à 1904, il va connaître son apogée dans la carrière d'aventurier, ce qui va lui mériter le nom de héros. Il forme, dépendamment des aventures, des commentaires ou des actions entreprises, un système de signes qui révèle des situations politiques réelles et d'actualité au Canada.²⁰ Un texte accompagne généralement une illustration montrant Santa Claus en pleine action. Cette démonstration

¹⁹ Illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Hamilton, dans La Presse (3 décembre 1901) p. 7.

²⁰ "En dehors de la vie religieuse authentique, le mythe nous l'avons vu, nourrit surtout les distractions. Mais il ne disparaît jamais: à l'échelle collective, il se manifeste parfois, avec force, sous la forme d'un mythe politique." Mircea Eliade, Le sacré et le profane, Paris, Gallimard, 1975, p. 38.



En Route, Dec., 2, 1901

CHERS MESSIEURS HAMILTON,

Après une rude journée de froid et de fatigue, j'arrive ce matin au premier poste, sur la route de la Baie d'Hudson, et à ma grande surprise, j'y trouve plusieurs autres soi-disant Santa Claus, tous voyageant vers la même direction.

Mon ami, le Facteur de la Cie de la Baie d'Hudson, qui a en sa possession une de ces merveilleuses machines qu'on appelle Camera a pris ma photographie ainsi que celle des imposteurs qui cherchent à m'imiter, dont je vous envoie une copie.

Après avoir pris un bon souper, mon ami le facteur, qui est dans la force du mot un rusé Ecossais et moi, nous eumes un long entretien pour savoir quels moyens prendre pour que les Enfants puissent différencier le Vritable Santa Claus des autres qui essaient à m'imiter.

Après délibérations prises nous avons formé notre plan seulement au cas ou les autres essayeraient de l'étudier, j'ai décidé de ne vous en faire part qu'à mon prochain message, que vous ne recevrez que jeudi.

Les Enfants vont-ils s'en donner quand ils apprendront les vains efforts faits par les autres Santa Claus pour m'imiter... mais je tiens le reste secret jusqu'à jeudi.

Mes meilleures amitiés à tous.

Votre Ami le plus dévoué.

SANTA CLAUS

avertit, en termes peu équivoques, qu'il n'a pas l'intention de rester indifférent au conflit s'il est attaqué: "...si ces soldats m'attaquent je les mettrai tous en pièces avec mon nouveau fusil..."²³

Il est bien difficile d'occuper le poste d'observateur de cette scène politique, d'en témoigner comme tel dans ses aventures, sans devenir, par la nature même de cette activité, un protagoniste politique impliqué souvent au premier plan. La situation évolue et amène Santa Claus à livrer un dur combat avec les Boers. Il termine son télégramme en affirmant qu'il a réussi, seul, à faire fuir l'armée boer. Une illustration significative accompagne le texte comme preuve.²⁴ Pour témoigner de la noblesse de son action et justifier son intervention, la quatrième lettre raconte aux enfants les honneurs que lui ont rendus les soldats anglais qu'il a rencontrés après la bataille, et souligne tous les remerciements qu'on lui a faits sur son exploit.²⁵

La prise de position de Santa Claus lors de la guerre des Boers reflète les faits historiques et révèle les intérêts et les aspirations des Canadiens anglais qui amènent le Canada à

²³Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 15^e année, (9 décembre 1899) p. 11.

²⁴L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, (11 décembre 1899) p. 7.

²⁵L'illustration de la page 27 Ibid., (12 décembre) p.9.

Bataille de Santa avec les Boërs



Cher M. Carsley,

J'eus beaucoup de succès, à mon départ, lundi soir, après le coucher du soleil, et j'essayai de passer à travers l'armée des Boers avant le jour, mais je n'en vins pas à bout.

De bonne heure, le lendemain matin, pendant que je déjeunais et que je faisais manger mes rennes, j'entendis le bruit des gros caucous des Boers; alors, j'attelai mes rennes et je partis aussitôt au grand galop, pensant m'enfuir sans avoir à combattre contre les soldats, mais je me trouvai entouré par les Boers qui essayèrent de me faire captif. Ma seule chance, c'était de me frayer un chemin à travers l'armée des Boers, et de m'exécuter immédiatement, car ils étaient à la veille de se refermer sur moi; alors je m'élançai sur eux de toutes mes forces, et après un rude combat, je réussis à passer et mis toute l'armée en déroute. Les Boers n'essayeront plus jamais de me faire captif, vous pouvez en être certain, après avoir essuyé une si grande défaite. Je repars bientôt, et je vous télégraphierai ce soir ou demain matin, de bonne heure.

A vos amis de

V. ...

Santa Rencontre les Soldats



Cher M. Carsley,

Ce fut un des plus heureux jours de ma vie. Après avoir défait les soldats Boers, j'étais très fatigué ainsi que mes rennes. Ce fut un jour très agréable pour moi : Je rencontrai un bataillon de soldats anglais qui suivaient les Boers et quand je leur appris la défaite que j'avais infligée aux soldats Boers, l'officier en chef proposa trois bourras pour Santa Claus et tous les soldats ré pétèrent en chœur. Ils me traitèrent comme un roi : de fait ils n'auraient pas fait mieux envers la Reine d'Angleterre, si c'en était été elle qui fût à ma place.

Une fois parti, je serai longtemps sans m'arrêter, car c'est mon intention de marcher jusqu'à demain soir, ce qui m'amènera à quelques mille milles de Montréal. Mais je vous télégraphierai de temps en temps mercredi pour vous renseigner sur ma marche. Quels doux moments je passerai avec les enfants à "La Grotte". Veuillez étendre encore cette "corde rouge" pour guider les enfants jusqu'à "la Grotte" : elle servit beaucoup, l'année dernière, et causa beaucoup de plaisirs. Dites aux enfants de suivre la "corde rouge" et ils me trouveront bien.

Je suis toujours

Votre fidèle ami

participer au conflit aux côtés de l'Angleterre. D'ailleurs, le contenu de ses trois premières lettres concorde avec les phases politiques qui relatent les hésitations du Gouvernement Laurier à contribuer à la défense de l'Empire. Cependant un groupe de volontaires anglophones du Canada avaient offert leurs services à l'Angleterre, mais Chamberlain, Ministre britannique responsable des colonies et du ministère de la guerre, décline la proposition pour faire pression sur le Gouvernement du Canada qui avait refusé d'accorder son appui officiel ~~à~~ ces miliciens. Malgré les tollés du Québec contre cet engagement à une guerre étrangère, la majorité canadienne anglaise du Canada réussit à intimider le gouvernement. Le 30 octobre 1899, le premier contingent exclusivement anglophone quitte le Québec pour défendre les intérêts économiques de l'Empire britannique. Le ministère de la guerre à Londres s'empresse de remercier le Canada. Les journaux de l'Angleterre saluent avec enthousiasme la collaboration des Canadiens; ces éloges évoquent ceux adressés à Santa Claus par les soldats anglais comme en témoigne la quatrième lettre.

3) La question chinoise

En 1900, Santa Claus détourne son attention de la guerre des Boers qui est devenue moins primordiale. L'issue des combats semble maintenant assurée. Les soldats boers qui avaient tenu l'armée anglaise en échec étaient maintenant décimés. Santa

Claus s'intéresse désormais à la question chinoise qui fait la manchette des journaux. Le sujet est plus adéquat car il ne suscite pas de controverse à Montréal entre les francophones et les anglophones. L'image des "boxeurs chinois" que la presse écrite véhicule est celle "d'impies sanguinaires".

Pour présenter un événement, il procède toujours de la même façon. D'abord, il se comporte en observateur et prend une attitude désengagée. C'est ainsi qu'il expose aux lecteurs la situation, en l'occurrence, celle qui sévit en Chine, et contribue à définir le conflit, à préciser les antagonistes. Puis dans le message suivant, il exprime comment il réagit à l'affront des boxeurs chinois, ses adversaires. Il les combat et les vainc.²⁶ Après, il révèle quel sera son prochain stratagème: "Si les chinois m'attaquent encore, il y aura une autre bataille. Je ne supporterai pas davantage leur insolence."²⁷ Il faut souligner la violence sans précédent dont fait preuve Santa Claus dans ces affrontements: il utilise des flèches empoisonnées, des fusils, des lances et une épée tranchante contre ses adversaires. Dépendant de sa mission, il décrit dans un ou plusieurs avis encore comment il réussit à mettre en déroute

²⁶ L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 16^e année, (5 décembre 1900) p. 4. Il faut cependant souligner que les textes accompagnant les illustrations ne correspondent pas, ils ont été inversés.

²⁷ Ibid., (6 décembre 1900) p. 7.

Santa Claus défait les Chinois



CHER M. CARSLEY,

Je partis de bonne heure, ce matin, et je fis ce qu'on appelle un bon bout de chemin pendant les premières quatre heures. Vers le milieu du jour, j'aperçus quelques Chinois à cheval et je résolus de leur livrer bataille. Comme ils s'en venaient au grand galop, j'en fis autant, pour les rencontrer : j'ouvris le feu aussitôt qu'ils furent à la portée d'une arme à feu et ne cessai que lorsque je ne fus plus qu'à quelques pas d'eux, alors on entendit le cliquetis des armes. Ayant lâché les rennes, je m'avancé sur l'ennemi avec des armes dans les deux mains, une épée et une lance, mais ils se rendirent sous les coups de ma grande épée tranchante et de ma lance étincelante. Les Chinois se batti-

Santa capture un Eléphant



QUATRIÈME DÉPÊCHE DE SANTA

CHEER M. CARSLY :— Ça été un grand jour, une magnifique température froide, voyage superbe en sleigh, de nombreux ours sur la route, mais ils sentaient ma poudre et se tenaient au large. Cette après-midi j'ai eu une alerte avec les soldats Chinois et une brigade d'éléphants, mes flèches empoisonnées eurent bientôt raison des éléphants qui s'enfuirent, mais je manœuvrai pour capturer un gros éléphant, et JUMBO EST SON NOM. J'essaierai de le conduire à Montréal, s'il est assez apprivoisé, et s'il peut voyager assez rapidement pour suivre mes rennes. Bonsoir, car je dois me coucher de bonne heure, afin de pouvoir partir demain au petit jour. Salut à tous et des baisers à tous les enfants. Je demeure, votre vieil ami.

SANTA CLAUS.

ses ennemis; et cette fois, le quatrième récit termine son combat avec les boxeurs, par leur soumission inconditionnelle.

Les faits évoqués dans les aventures de Santa Claus concordent avec les politiques expansionnistes que la Grande-Bretagne a appliquées dans ce conflit. En 1895, La Chine avait concédé des territoires dans la basse vallée du Yang-Tsé où l'Angleterre voulait construire des voies ferrées car elle possédait des intérêts commerciaux, là, depuis 1860. L'influence des pays occidentaux grandissant, des résistants chinois, dont les boxeurs, tentent de reprendre leur indépendance. Toutes leurs tentatives échouent devant le front commun des puissances étrangères: l'Angleterre, les Etats-Unis, l'Allemagne, la France et la Russie y ont des intérêts et s'entendent pour réprimer l'insurrection par une expédition militaire internationale. Leur prompt victoire les autorise à imposer à la Chine un protocole sévère qui ne fait qu'accroître la dépendance de ce pays. 28

A son retour de voyage, Santa Claus est célébré lors d'une grande réception donnée spécialement pour lui à l'hôtel de ville. On le félicite de sa bravoure en ces mots: "Nous avons admiré vos nobles efforts pour établir la paix dans l'univers

entier avant 1900. Les étudiants de Laval et de McGill s'unissent pour vous souhaiter la bienvenue dans votre costume kaki."²⁹ L'adresse du maire renferme bien des subtilités. On profite de cette occasion pour faire croire que l'harmonie règne entre ces deux groupes d'étudiants, mais ce n'est pas le cas. Car, quelques mois auparavant, soulevés par les journaux anglophones, les étudiants de McGill célèbrent la levée du siège de Sadysmith en saccageant les bureaux de La Presse, de La Patrie et du Journal, trois sympathisants des Boers, et en envahissant la succursale de l'Université Laval à Montréal. Les bagarres durent quatre jours entre les deux groupes d'étudiants; chacun arbore ses couleurs: d'un côté l'Union Jack et de l'autre, le tricolore. Ainsi, on dissimule des événements susceptibles de mettre en doute la bonne image de Santa Claus. Comme on peut le constater, les sujets d'aventures de Santa Claus sont puisés dans les faits d'actualité des mois précédant son arrivée. Désormais, les commerçants vont faire passer leur idéologie à travers d'autres sujets qui captivent le public: ils vont présenter ce qui retient l'attention pour mieux diffuser leurs messages sans soulever d'opposition.

4) La politique coloniale

L'année suivante, la plupart des maisons de commerce vont

²⁹Extrait de la publicité de la compagnie Holland & Son Co., dans La Presse, 16^e année, (15 décembre 1900) p. 17.

faire exécuter à Santa Claus un voyage "commenté" autour du monde et cela concorde avec l'un des faits les plus saillants utilisés par le journal La Presse.³⁰ L'expédition que la compagnie Holland lui fait accomplir représente le mieux ce qui doit être mis en valeur: depuis les politiques commerciales pour les colonies prônées par Joseph Chamberlain jusqu'à l'abandon du protectionnisme et à l'accession au libre échange. Les diverses escales qu'il fait dans toutes les colonies en témoignent: les illustrations et les textes qui composent les aventures montrent les relations qu'a un impérialiste avec les "races inférieures" qu'il domine. Reportons-nous aux annonces publicitaires qui sont les seules pièces pertinentes pour faire comprendre toute l'importance de ce qui vient d'être énoncé. Santa Claus est accueilli comme un supérieur et on le traite toujours selon le protocole d'usage.³¹ De passage en Inde, il en profite pour faire

³⁰ "D'autres initiatives de La Presse, de nature moins scabreuse que les précédentes, contribuent aussi à populariser le journal. En 1901, deux de ses journalistes, Lorenzo Prince et Auguste Marion, participent à un "tour du monde en 60 jours" organisé par cinq grands journaux: trois américains et deux français. Jusqu'au retour de ses deux globe-trotters, La Presse épuiera tous les moyens à sa disposition pour tenir ses lecteurs en haleine: illustrations, articles, cartes accompagnent les journalistes dans leur périple autour du globe. Le 17 juillet, lorsque Lorenzo Prince est consacré gagnant, La Presse accorde à l'événement toute sa une." Pierre Godin, L'information-Opium, Une histoire politique de La Presse, Montréal, Parti Pris, 1973, p. 45.

³¹ Les illustrations de la page suivante sont extraites de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 17^e année, respectivement du (6 décembre 1901) et (8 décembre 1901)p.9.

HOLLAND



LE PAYS DES JOUETS

SANTA CLAUS A CALCUTTA
LA SEULE ROUTE DIRECTE.
THE ANGLO-COLONIAL TELEGRAPH COMPANY.

Venant de	No du message	Nombre de mots	Reçu par	Temps reçu

A HOLLAND: - Arrivé à Calcutta au temps fixé. C'est une grande chose que d'être votre représentant, car j'ai été bien reçu partout. On m'a donné un singe - un véritable singe vivant - les enfants doivent avoir hâte de le voir. Dites donc, Holland, vous ne faites pas la moitié assez de bruit, car si votre bon magasin de Jouets, Poupées, Jeux, Livres, Billes, Articles de fantaisie, Papiers, etc., apparaît tenait à d'autres, ils crieraient à s'enrouer, ne soyez pas si modeste. N'oubliez pas de mettre, dans mes appartements, un des meilleurs Cabinets à Porcelaine de Wilder. Au revoir, SANTA.

ARTICLES EN CUIR

Porte-Monnaie.....	\$1.00 à \$4.00	Portoir.....	\$1.25 à \$4.50
Grands Portefeuilles.....	\$1.25 à \$2.25	Boîtes à Cigarettes et à Manchettes.....	\$1.25 à \$2.50
Sacs à l'Américaine.....	50c à \$4.00	Albums.....	\$1.00 à \$4.00
Portefeuilles.....	5c à \$1.50	Calépins.....	25c à \$1.00
Etuis à Cartes.....	15c à \$2.25	Calottes à Toilettes de Voyage.....	\$2.00 à \$6.00
Services-Manicure de Poche.....	25c à \$1.50	Boîtes à Outils.....	\$1.75 à \$9.00

C'EST ÉTONNANT

comme le génie inventif de l'homme sait découvrir continuellement de nouveaux jouets et amuser les enfants de toutes sortes, notre grand magasin est rempli de ces nouveautés qui vont être très populaires, ainsi que d'anciens jouets populaires.

G. A. HOLLAND & SON CO., 2411 et 2413 Ste Catherine.

NOUS AVONS l'assortiment le plus considérable et le mieux choisi que nous ayons jamais eu, et dans notre ligne nous avons les plus beaux articles de la ville. Cet énoncé devrait vous intéresser d'une manière spéciale parce que vous avez la meilleure chance que vous ayez jamais eue d'acheter ce qu'il vous faut aux prix les plus bas.



Santa Claus au tombeau de Napoléon.
(La seule route directe.)

The Anglo-Colonial Telegraph Company

Venant de	No du Message	Nombre de mots	Reçu par	Temps reçu
Ste Hélène	4	90	O.	115 hrs a.m.

A HOLLAND.

Les volontaires m'ont acclamé à mon départ de Cape Town. Je suis arrivé à Ste Hélène ce matin et j'ai visité le tombeau de Napoléon. Les Boers sont joyeux et ils ont tout ce qu'ils veulent avoir. Ils m'ont présenté un perroquet pour ma collection. D'après les nouvelles que je reçois vous devez avoir un grand désilage de jouets au second plancher, en un mot tout votre stock doit être très beau. J'aurai une quantité de cadeaux à faire cette année et je donnerai des bonbons avec chaque cadeau. Faites bien décorer mes appartements par Wilder et achetez-moi un beau casque en fourrure au magasin de fourrures de Clément. -SANTA CLAUS.

THE G. A. HOLLAND & SON CO., 9411 et 9413 Ste Catherine.

La chasse aux tigres³² à la mode anglaise, puis il se rend en Australie. Là, il fait l'acquisition d'un serviteur en ces termes: "Je me suis procuré un jeune kangourou et un indigène du cap que j'emmène avec moi..."³³ La provenance des télégrammes confirme aussi ce rapport de forces: "The Anglo-Colonial Telegraph Co."³⁴. Il poursuit ses pérégrinations jusqu'au Cape Horn et saisit l'occasion pour exprimer, en termes élogieux, que "...Les soldats canadiens sont appréciés."³⁵ Le dernier message avant son arrivée à Montréal évoque l'accueil qui lui fut réservé lors de sa visite aux Etats-Unis. Le Président Roosevelt l'ayant reçu, ils en ont profité pour s'entretenir de choses sérieuses et de réciprocité commerciale.

5) Les frontières

En 1903, Santa Claus soulève, dès sa première manifestation dans les journaux, un autre problème politique impliquant directement le Canada, l'Angleterre et les Etats-Unis: c'est le problème des frontières de l'Alaska. L'accès au Yukon et au Klondyke par le port de Skagway était-il canadien? Voilà en quoi consistait le litige; il fallait aussi DÉTERMINER si l'équipement nécessaire aux chercheurs d'or en provenance de Vancouver pouvait

³² Ibid., (9 décembre 1901) p. 5.

³³ Ibid., (10 décembre 1901) p. 7.

³⁴ Ibid.,

³⁵ Ibid., (11 décembre 1901) p. 7.

OUVERT
CHACUN
SOIR A
PARTIR DE
DEMAIN

CHEZ
HOLLAND

Commandes
par la poste
promptement
et soigneuse-
ment exécutées.

SANTA CLAUS DANS L'INDE



LA SEULE ROUTE DIRECTE

THE ANGLO-COLONIAL TELEGRAPH CO.

Venant de	No du message	Nombre de mots	Reçu par	Temps reçu
l'Inde	3	70	G.	8.45 a. m.

A HOLLAND: "L'Inde est un grand pays sportif. J'ai tué plusieurs tigres. J'en apporterai un pour le montrer aux petits garçons et petites filles. Les bêtes féroces ont l'air de dévorer, mais étant bon tireur et ayant la sagacité de l'éléphant, j'ai réussi à leur échapper. Faites meubler le salon par Wilder, des meubles les plus nouveaux genre Colonial, et faites draper les murs des plus beaux effets de soie moirée par panneaux. Je vous télégraphierai de Calcutta, demain." SANTA.

MACA-IN MODERN



MACA-IN MODERN

SANTA CLAUS EN AUSTRALIE - La Seule Route directe

THE ANGLO-COLONIAL TELEGRAPH CO.

Venant de	No du message	Nombre de mots	Reçu par	Temps reçu
Sydney, Aus.	5	88	G	8.25 a. m.

A HOLLAND: "L'Australie est un grand pays, mais je préfère le Canada. Je me suis procuré un jeune kangourou et un indigène du Cap que j'emmène avec moi. Il prendra soin des animaux, et je vous en procurerai d'autres. Les gens ici veulent tout savoir au sujet des splendides décorations que vous faites lors de la visite du Jour, et des feux d'artifice. Dites à Wilder de meubler confortablement ma chambre à coucher, car j'aurai besoin de repos après ce long voyage. Avertissez les petits garçons et petites filles que je pourrai leur fournir tout ce qu'ils désireront à votre magasin. Je pars à l'instant pour l'Afrique-Sud." SANTA.

NOUVEAUTÉS

Ornements en coralline, 25c à \$3.00.
Ivraie, 25c à \$2.00.
Gilet, 15c à 75c.
Gilet à mesure, 25c à 50c.
Boutons de ceinture, 10c à \$1.25.
Épingles à chapeaux, 10c à 50c.
Boutons en or, 25c à \$3.50.
" en argent, \$2.50 à \$3.50.
" en cuir, 25c à 50c.
Lunettes d'opéra, étuis en cuir, \$2.50 à \$7.50.
Hair Barettes, 5c à 50c.

Nous sommes prêts à satisfaire la vue et les goûts, et les bourses de tous ceux qui répondront à notre cordiale invitation de venir voir notre stock de marchandises pour les fêtes. Vous pouvez acheter comme bon vous semblera, vous avez toutes les facilités voulues.

G. A. HOLLAND & SON CO., 2411 et 2413 Ste Catherine.

pénétrer sans douanes. Dans son récit, Santa Claus affirme qu'il est "habilité à régler le conflit au meilleur de sa connaissance"³⁶. Dans un autre message, il met en valeur la solution préconisée par le Canada: faire appel à une commission internationale d'arbitrage. Les États-Unis s'y opposent en déclarant qu'ils obtiendraient du Congrès les pouvoirs nécessaires pour délimiter la frontière sans se soucier du Canada. Quant à l'Angleterre, elle n'est d'aucun secours puisqu'elle accepte d'avance que le Canada fasse les frais de la bonne entente anglo-américaine.

On s'en remet à une commission paritaire qui est composée de trois représentants de l'Empire britannique et de trois américains. La décision doit être exécutoire et finale. Les États-Unis obtiennent gain de cause. Laurier dénonce l'attitude de Londres et lui réclame le pouvoir de conclure des traités et de disposer de ses affaires comme il l'entend. Au Canada, le mécontentement engendré par cette décision contribue à diminuer les relations avec l'Angleterre.³⁷ C'est dans ce contexte que les compagnies de commerce de Montréal abandonnent l'utilisation du rôle politique de Santa Claus dans ses récits d'aventures lesquels avaient pour fonction de mettre en valeur les intérêts de l'Empire britannique. Seule la compagnie Carsley est

³⁶ "Je passerai par l'Alaska afin de voir la nouvelle ligne-frontière. Je verrai à ce que la question soit réglée à la satisfaction de tout le monde." Ibid., (28 novembre 1903) p. 7.

³⁷ Rosario Bilodeau, en collaboration, Histoire des Canadas, Montréal, Hurtubise HMH, 1971, p. 494-496.

réfractaire à ce projet. Cependant, elle délaïsse, deux ans plus tard, ce procédé et termine ainsi la carrière d'engagement politique internationale de Santa Claus. Les difficultés qu'il a affrontées dans ses aventures de voyage, en plus d'évoquer des événements historiques, ont un autre rôle important à jouer.

Braver les éléments naturels, le vent, la neige, la mer, les glaces, affronter les bêtes sauvages de toutes sortes, combattre en période de guerre sont les diverses formes d'obstacles à surmonter. Cette variété d'événements ou d'incidents est une constante pour toute la période étudiée. Apparente répétition qui masque un rituel très complexe servant à faire passer le mythe de l'état d'inanimé à celui de vivant. Cette fonction est primordiale dans la croissance du mythe.³⁸ Ajoutons que cette phase de transition ne peut se faire que dans une "aire sacrée par excellence".³⁹ C'est pour cette raison qu'il est nécessaire de choisir l'habitat de Santa Claus au Pôle Nord car, à cette époque, on considère ce lieu hostile et inaccessible à l'homme. A partir de ces mêmes textes publicitaires, l'on peut reconstituer les caractéristiques de Santa Claus et les éléments qui lui donnent sa substance en tant que mythe publicitaire et commercial.

³⁸ Nous nous référons ici à la démarche de Mircea Eliade, dans Le Mythe de l'éternel retour, archétypes et répétition, Paris Les Essais, 1949, p. 11 à 67.

³⁹ Ibid., p. 89.

C

1) Sa vie privée

C'est lors de cet affrontement entre les deux groupes de marchands qui utilisent le symbole de Santa Claus différemment que l'on apprend petit à petit les éléments qui composent la vie privée de ce personnage. L'une des premières indications nous révélant son intimité n'est pas un texte mais une illustration. Elle représente Santa Claus effectuant son départ du Pôle Nord pour venir rencontrer les enfants de Montréal. Il fait ses adieux à une femme qui se tient près d'une maison enneigée construite en bois rond. C'est le premier message paru en 1896 dans le journal La Presse, et c'est la compagnie Carsley qui le diffuse pour sa publicité de Noël. On ne précise pas l'identité de cette femme qui habite avec Santa Claus. Il faut attendre l'année suivante pour obtenir la confirmation du statut de cet être mystérieux. Cette fois, le texte et la gravure⁴⁰ révèlent que c'est la femme et la fidèle collaboratrice de Santa Claus dont il s'agit. Par la même occasion, on informe le public qu'il a deux enfants. Santa Claus avertit ses lecteurs qu'il est possible que sa femme le rejoigne à Montréal pour l'aider s'il a un surplus de travail dans la grotte de jouets de ce grand magasin de la compagnie Carsley.

⁴⁰ L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Carsley dans La Presse, (7 décembre 1897) p. 5.

La Cie S. Carsley, Limitée

Rue Notre-Dame.

Le plus grand Magasin de Montréal.

7 Déc. 1897

Le magasin qui augmente plus rapidement que n'importe quel autre magasin à Montréal, aujourd'hui.

Santa Claus Faisant ses Adieux à Mme Santa Claus



L'année suivante la publicité nous informe que les enfants de Santa Claus sont bien sages et qu'ils lui aident à fabriquer des jouets dans son atelier au Pôle Nord. En résumé, nous sommes en présence d'une famille d'artisans unie sous la forme d'une entreprise familiale. Selon les indications des messages publicitaires, il semble qu'il n'y a que la famille de Santa Claus qui soit habilitée à fabriquer des jouets pour la compagnie Carsley. Jusqu'en 1900, cette maison de commerce est la seule à utiliser pour sa publicité, la "famille de Santa Claus". Cependant, cette conception se répand très vite car plusieurs marchands utiliseront cette image de la famille à cause du succès obtenu. La maison de commerce Old Saint-Georges va jusqu'à signaler dans ses textes publicitaires que "...Mme Santa Claus fait les bonbons pour qu'ils soient plus frais...".⁴¹ La première compagnie canadienne française à utiliser ce stéréotype dans sa publicité invite la population à venir dans son établissement pour "...voir la famille complète de Santa Claus prenant son repas du soir."⁴² En 1902, la compagnie Carsley prévient les enfants de l'éventuelle venue de Madame Santa Claus qui accompagnerait son époux au royaume des jouets pour l'aider dans sa tâche qui consiste à rencontrer les enfants; mais elle eut un empêchement de dernière heure qui compromet sa participation.

⁴¹ Extrait de la publicité de la compagnie Old St. Georges, dans La Presse, 17^e année, (14 décembre 1901) p. 17.

⁴² Extrait de la publicité de la compagnie S. A. Larose, dans La Presse, 17^e année (7 décembre 1901) p. 32.

2) Son âge

Jusqu'ici on n'avait omis de mentionner l'âge de cet illustre vieillard. A ce sujet, la publicité est assez avare de commentaire. Il n'y a que deux compagnies qui en donnent un aperçu. La première initiative vient une fois de plus de la maison de commerce Carsley qui prône la conception britannique du symbole de Noël. Dans un message, Santa Claus déclare: "...je tire juste et je puis courir aussi rapidement que quand j'étais jeune homme, il y a des milliers d'années."⁴³ La réplique viendra en 1900, deux années plus tard, de la compagnie Old St. Georges qui a adopté la version américaine de Saint Nicolas. Cette fois on délimite l'âge exact du personnage. L'un des éléments de l'argumentation le plus subtil et le plus efficace se trouve dans la comparaison faite avec la naissance de Jésus et qui commence par ces mots: "...tout le confort que requiert mon vieil âge. Songez-y donc, j'aurai bientôt 1900 ans, c'est un bel âge, n'est-ce pas?"⁴⁴

3) Son habitat

C'est aussi sur le ton d'une polémique que l'on retrouve dans les textes de la publicité des différents magasins les

⁴³Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 14^e année (16 décembre 1898) p. 11.

⁴⁴Extrait de la publicité de la compagnie Old St. Georges, dans La Presse, 16^e année (12 décembre 1900) p. 15.

raisons qui ont motivé le choix de son habitation. Les compagnies jugent nécessaire de trouver un refuge à Santa Claus pour les dix mois et demi où il est inactif. Enfin pour conserver le mythe intact, un deuxième élément est nécessaire, il doit habiter un endroit hostile à l'homme pour que ce dernier ne le découvre pas. Le Pôle Nord correspondait bien à la description puisque des explorateurs avaient tenté d'y pénétrer, mais sans grand succès. C'est une préoccupation que l'on retrouve dans le journal La Presse durant les années 1895-1903. L'inaccessibilité de ces régions arctiques constitue donc le lieu idéal pour la survivance du symbole de Noël, comme l'expliquent⁴⁵ plusieurs messages publicitaires. Quant à l'habitat lui-même, c'est une maison en bois rond⁴⁶ ou en pierres mais le palais de glace semble le lieu de prédilection de Santa Claus.

Ceux qui véhiculent la conception de Saint Nicolas font résider Santa Claus dans les "vieux pays" ou plus directement en "Europe". Vers 1900, plusieurs marchands localisent le lieu exact : certains le font vivre en Hollande, d'autres en Suède ou en Allemagne. Puis on contredit ceux qui font du Pôle Nord

⁴⁵ "Et savez-vous ce que j'apporte cette fois? Comme personne, excepté moi, n'a jamais vu le Pôle Nord, je l'ai examiné en tous sens, et je mettrai dans votre magnifique grotte ce que j'en ai retiré à mon arrivée, pour tous les chers petits enfants ainsi qu'une foule d'autres vues de ce pays. Donc dites à tous les explorateurs arctiques qu'ils pourront trouver le Pôle Nord sans mal à la grotte de Carsley." Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, (2 décembre 1903) p. 9

⁴⁶ Ibid., l'illustration de la page suivante, (9 décembre 1900) p. 7.

DEPART de SANTA CLAUS



DEUXIEME LETTRE DE SANTA CLAUS.

CHER M. CARSLY : — Mon sleigh est chargé et je partirai joyeux, de bonne heure, demain matin. J'ai des milliers et des milliers de jouets pour les enfants. Je crains que votre Gros Magasin ne puisse pas tout contenir les jouets et les autres cadeaux que j'ai commandés pour Noël, cette année.

Avez-vous entendu parler de nos soldats qui se battent contre ces Chinois

Le refuge de Santa Claus: "Une rumeur veut que l'on ait vu Santa Claus au Canada cet hiver et bien c'est faux, il se repose en Hollande."⁴⁷ Santa Claus acquiert un tempérament qui reconstitue partiellement les deux tendances.

4) Son caractère

A travers les diverses aventures se transmet la conception profane de Santa Claus. C'est un personnage qui ne craint rien, qui se bat contre tout ce qui le contrarie et qui affronte tous les dangers: il est d'une bravoure sans pareille et d'une excessive agressivité. Occasionnellement, il personnifie la cupidité du colonisateur et de l'impérialiste. Il suffit de se référer à ses aventures politiques ou à ses voyages "commerciaux" pour en dresser le constat. Tout ce qui est nouveau semble retenir systématiquement l'attention de Santa Claus. Moyens de transport, communication, attractions et même les nouvelles découvertes scientifiques font partie de son quotidien, dans la publicité des journaux. Les sports, jouer au hockey, faire de la raquette sont des passe-temps qui le divertissent. Il possède tous les attributs d'un personnage innovateur.

Si du côté anglophone, on exalte la puissance de Santa Claus et on en fait un être exceptionnellement doué, chez les

⁴⁷ Extrait de la publicité de la compagnie Old St. Georges, dans La Presse, 16^e année (7 décembre 1900) p. 13.

autres commerçants (dont les francophones) le personnage devient pacifique, effacé et prudent. Alors d'un air résigné, il s'interdit toute violence et avoue avoir besoin qu'on lui vienne en aide pour parvenir à bon port: "J'ai été averti à temps de la guerre des Boers et j'ai pu l'éviter afin de me rendre sain et sauf à Montréal."⁴⁸ Son respect pour la religion catholique le différencie⁴⁹ de son homologue anglais et le tient à l'écart des grands changements politiques. Nanti de "...bon sens et de l'aide du ciel..." il affirme: "Je m'attends à vivre beaucoup plus longtemps". Il prêche, lorsqu'il rencontre les enfants, qu'il faut respecter la nuit de Noël et se soumettre à cette règle car, dit-il "...moi-même, je ne travaille pas en cette belle nuit de Noël."⁵⁰

Bref, il se fait le défenseur des traditions et se garde bien d'être moderne ou à l'avant-garde du progrès. Se comportant comme un réactionnaire, il se soucie bien plus d'arriver à destination que de susciter l'intérêt. Car, représentant Saint Nicolas, il effectue ses déplacements dans le "conventionnel traîneau" tiré par un renne d'une fidélité exemplaire. A l'occasion, il déroge à la tradition pour éviter la violence car en faisant le "...voyage en train, je pense que je serai

⁴⁸Extrait de la publicité de la compagnie Old St. Georges, dans La Presse, 15^e année (9 décembre 1899) p. 23.

⁴⁹Un jour la maison de commerce Au Bon Marché utilise l'image de Santa Claus, le lendemain celle du petit Jésus comme l'indique l'illustration de la page suivante (22 décembre 1901). p.21

⁵⁰Ibid., (23 décembre 1901) p. 23.

AU BON MARCHÉ

Demain, Vendredi, 23 Décembre

Vente Colossale de Jouets en tous Genres

Des milliers d'articles pour Etrennes, en tous genres et de création les plus récentes sont exposés dans nos magasins et mis en vente aux prix les plus réduits de Montréal. Meilleur marché que nulle part.

Nous énumérons ci-dessous quelques-uns de ces articles avec leurs prix.

LE PETIT JÉSUS

apporte à
tous les
petits en-
fants de
nombreu-
ses

Etrennes



LE PETIT JÉSUS

n'oublie
pas ses
chers petits
enfants
mais il veut
qu'ils
soient bien
Sages

plus en sûreté en voyageant de cette manière, et il ne me faudra pas combattre contre les Chinois."⁵¹ Il emprunte **LE TRAIN COMME SEUL** autre moyen de transport tandis que son concurrent anglophone exploite toutes les inventions afin de retenir l'attention du public.

5) Les moyens de transport et de communication.

Les maisons de commerce anglophones attribuent à leur agent publicitaire la faculté de s'adapter facilement aux découvertes réalisées dans le domaine du transport. Ainsi, pour surmonter les obstacles qui se présentent sur la route, Santa Claus se munit d'un "petit ballon dans ses bagages", et dit-il, "...je m'en servirai pour échapper aux vaches marines."⁵² A cette époque (1893-1897), les journaux relatent les expériences faites avec les zeppelins en Amérique et en Europe. En 1897, il décide de voyager "...à bord d'une machine tout terrain" mais il amène "...ses cerfs et une chaloupe en cas de besoin."⁵³ Dans ses récits d'aventures, il déclare qu'il est l'inventeur de cette machine et veut "...la faire breveter à Ottawa en arrivant à Montréal."⁵⁴ Cependant, il a un accident et brise une roue de

⁵¹ Extrait de la publicité de la compagnie Old St. Georges, dans La Presse, 16^e année (6 décembre 1900) p. 11.

⁵² Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 11^e année (7 décembre 1895) p. 9.

⁵³ Ibid.,

⁵⁴ Ibid., 13^e année (4 décembre 1897) p. 8.

la "reliance"; il utilise donc ses cerfs pour poursuivre son chemin. Au cours de la même décennie, on assiste dans le monde occidental à la course aux brevets des premières voitures à essence ou à vapeur. Santa Claus ne fait que montrer ou illustrer cette période qui reflète la fébrilité de la création de modèles invraisemblables d'automobiles.⁵⁵

En 1901, lors de son voyage dans les colonies britanniques Santa Claus utilise tantôt le bateau, le sous-marin, puis l'éléphant aux Indes et, finalement pour se rendre à Montréal, il traverse le fleuve Saint-Laurent "...sur le dos d'une baleine."⁵⁶ Deux jours auparavant, une manchette du journal La Presse rapporte qu'une baleine était venue s'échouer sur les quais du port de Montréal. L'année suivante, il remet en route la "Machine la Reliance" après avoir perfectionné son invention, dans un but très précis. Il propose alors aux enfants une association économique dont ils deviendraient membres en venant le visiter.⁵⁷ C'est un subterfuge pour mieux faire accepter le prix à déboursier pour entrer au "Royaume des Jouets" du magasin. Il abandonne

⁵⁵ Illustration extraite de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 13^e année (6 décembre 1897) p. 8.

⁵⁶ Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 17^e année (9 décembre 1901) p. 9.

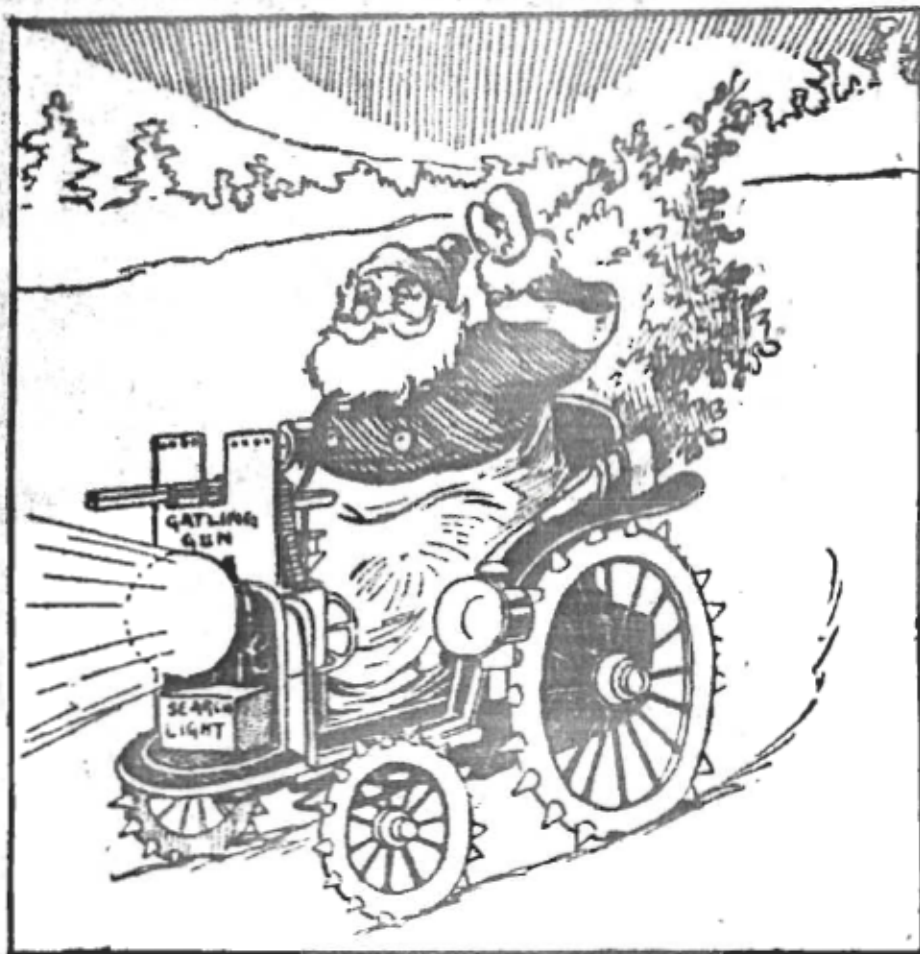
⁵⁷ "...de former une compagnie limitée pour fabriquer des machines...et de permettre aux enfants de prendre des parts dans cette compagnie à environ cinq cents chacune....L'assemblée annuelle pour payer de gros dividendes aurait lieu vers Noël durant ma visite à Montréal. Je serais président de cette compagnie;" Ibidem.,

La Cie S. Carsley, Limitée

Rue Notre-Dame. Le plus grand Magasin de Montréal. 6 Dec. 1897

Le magasin qui augmente plus rapidement que n'importe quel autre magasin à Montréal, en ce moment.

La Nouvelle Machine de SANTA CLAUS pour Voyager



Une autre lettre de SANTA CLAUS

Mon cher Monsieur Carsley,

Encore une lettre avant mon départ, pour vous envoyer le portrait de ma nouvelle machine "Reliance" ; veuillez la publier dans les journaux de Montréal afin de permettre aux enfants d'avoir une idée de la manière dont cette machine est faite, mais ne permettez pas aux agents de brevets d'invention de copier la "Reliance" et faites-la breveter avant que j'arrive à Montréal. J'ai l'intention de former une compagnie limitée pour fabriquer des machines semblables à celle dont je me sers pour voyager et de permettre aux enfants de prendre des parts dans cette compagnie à environ cinq cents chacune. — Qu'en pensez-vous ? — L'assemblée annuelle pour payer de gros dividendes aurait lieu vers Noël durant ma visite à Montréal. Je serais président de cette compagnie ; n'est-ce pas une bonne idée ? — Au revoir, mes amitiés aux enfants.

Je demeure votre ami dévoué,

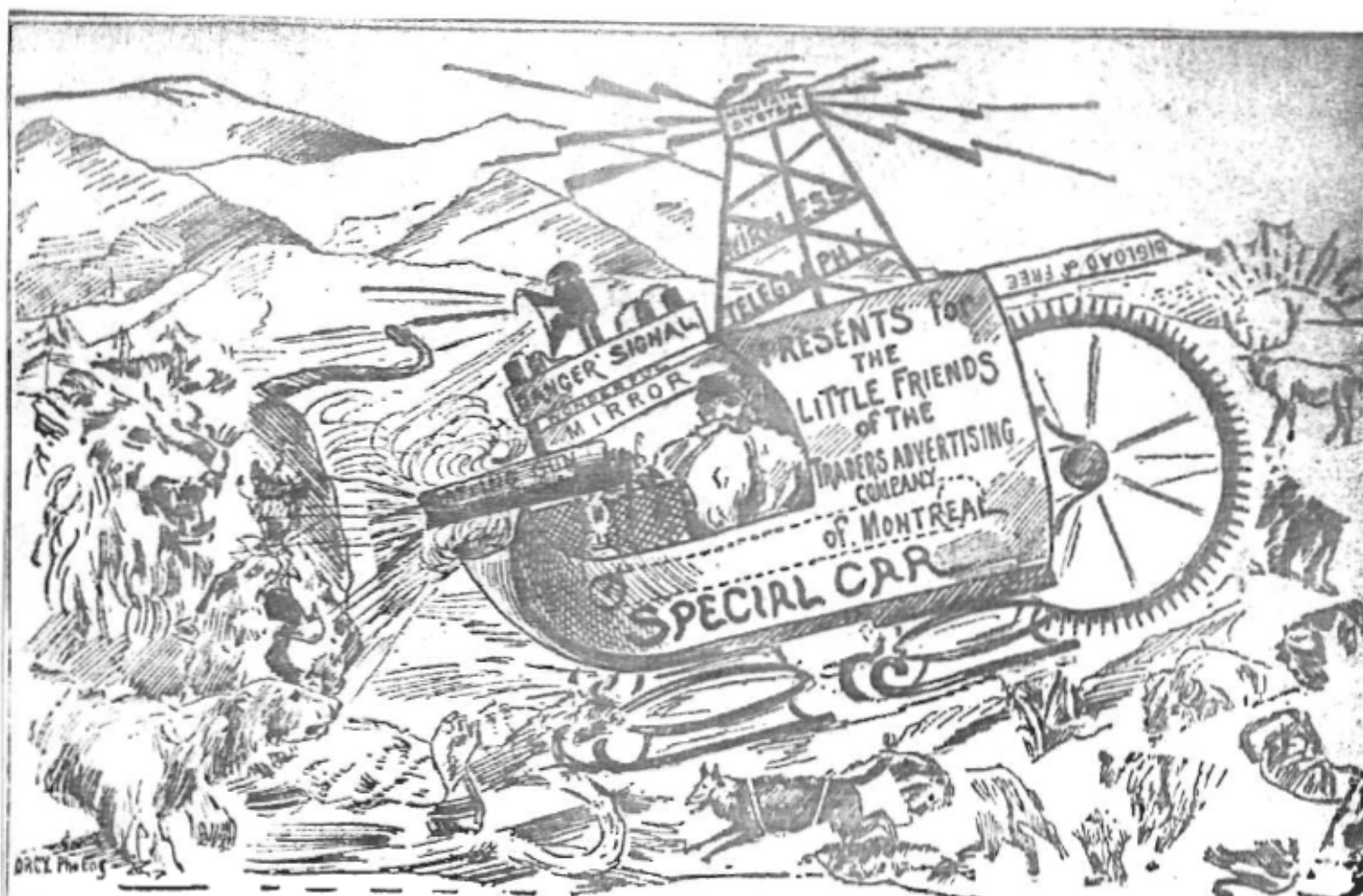
SANTA CLAUS."

son idée, car en passant dans une crevasse, il l'endommage: il doit terminer son voyage avec son cerf. En 1903, il est remarquablement bien équipé pour franchir la distance qui le sépare de Montréal. D'abord, il se déplace en ballon avec son cerf, puis en sous-marin et finalement il utilise son "Special Car". Cet engin difficilement descriptible⁵⁸ est équipé d'instruments à la fine pointe de la technologie. Pour faire parvenir le récit de ses aventures aux enfants de Montréal, Santa Claus se sert des moyens de communication les plus modernes et les plus rapides: la radio transmetteur, et les ondes magnétiques.

Du début jusqu'à 1901, dans la presse, Santa Claus emploie la formule du télégramme ou du téléphone pour communiquer avec les enfants. Quand son "ami Marconi" découvre une nouvelle méthode de transmettre les messages, il en trouve immédiatement toutes les possibilités avantageuses et l'adopte. Désormais, il équipera ses véhicules de transport de l'un de ces transmetteurs afin de mieux rejoindre en toutes circonstances les enfants, puisque c'est "...un nouveau genre de téléphone sans fil de fer qu'il appelle marconigramme."⁵⁹ Toutefois, l'autre clan d'utilisateurs restreignent les façons de faire parvenir les messages de Santa Claus. Ils ne se limitent qu'à de simples délégués de courrier spécial: un indien ou un esquimau en traîneau à chiens.

⁵⁸ L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Traders' Advertising Co., dans La Presse, 19^e année (9 décembre 1903) p. 19.

⁵⁹ Extrait de la publicité de la compagnie Hamilton, dans La Presse, 17^e année (30 novembre 1901) p. 8.



Nouvelles par Télégraphe sans Fil

PAR LE SYSTEME DE FAITES
DE MONTAGNES RONDS

Fonctionnant comme le système de la 'Traders' Advert-
ising Co, toujours rondement et sur le faite.



La Grande Bataille de Santa Claus dans les Montagnes

DE BONNE HEURE, CE MATIN, IL A ETE ATTAQUE PAR UN LION, UN TIGRE, UN LOUP, UN BUFFLE ET UN OURS. Grâce à son miroir merveilleux, il sut exactement l'endroit où ces animaux féroces le guettaient pour s'élancer sur lui. Il aurait pu facilement les faire fuir de peur par des coups de tonnerre de son appareil, mais, craignant qu'ils pourraient revenir et attaquer quelque autre voyageur qui serait incapable de lutter contre eux, il fit le branle bas de combat dans son char merveilleux et mit les animaux en pièces par son canon Gatling.

REMARQUEZ-VOUS LES VAGUES MAGNETIQUES qui s'échappent du haut du char merveilleux ! Non seulement elles transmettent les messages sans fil, mais ce sont aussi des moyens puissants et subtils par lesquels SANTA CLAUS répand à lui ses MESSAGERS et ses navires aériens. Son Palais de Télégraphie est situé sur le faite d'une haute montagne magnétique dans le Pôle Nord. Il ne faut qu'un pouvoir d'en attirer ses navires aériens, et par leurs propres aimants ils retournent d'eux mêmes. A son appel, un des merveilleux navires aériens, parfaitement armé, quitte maintenant son Palais. LA SEMAINE PROCHAINE, nous vous ferons voir ce qu'il veut en faire.

La façon la plus courante et la plus rapide, pour eux, c'est le pigeon voyageur. Jusqu'à présent, les activités de Santa Claus sont propagées par la publicité des journaux. Tous ces artifices ne tendent qu'à accroître le désir de le voir arriver. Sans doute, le moyen le mieux conçu pour plaire au public et pour susciter constamment son intérêt c'est de rendre effective la présence de ce personnage de fête dans les divers magasins de la ville de Montréal.

D

1) Sa personification

La durée des activités de Santa Claus dissimule deux objectifs: d'abord elle contient la période préliminaire à son arrivée qu'il est convenu d'appeler les "aventures". C'est le laps de temps nécessaire pour préparer les gens à sa venue physique. Sous forme d'image graphique accompagnée d'un texte, on entretient ainsi l'illusion énergique de Santa Claus, comme personnage. Puis, quand les marchands décident qu'il est temps de lui faire remplir sa fonction essentielle, on annonce son arrivée dans tous les journaux. Pour l'occasion, on affiche sa photographie dans les rues de la ville.⁶⁰ Chaque maison de commerce a

⁶⁰"...instructions données directement par Santa Claus, mardi prochain nous aurons la photographie de Santa Claus exposée aux places suivantes, afin que les enfants puissent le reconnaître:..." Ibid., 18^e année (22 novembre 1902) p. 11.

sa manière de procéder pour que les gens puissent associer le "donneur de cadeaux" aux attractions et aux réjouissances des Fêtes et venir le voir dans les royaumes de jouets des grands magasins de la rue Sainte-Catherine.⁶¹

Santa Claus devient alors le médium idéal sous les traits d'un être réel. Sa présence physique produit un impact dans toute la ville de Montréal. On fait passer clandestinement Santa Claus de l'imaginaire au réel. C'est la première difficulté qui consiste à le faire passer incognito car on ignore alors quels artifices employer pour que le public l'accueille chaleureusement. Son arrivée se fait donc tout simplement dans la nuit pendant que personne ne le voit au royaume des jouets des magasins. Quelquefois, il attend l'heure propice et "...atterrit sur le Mont-Royal avec son renne à l'abri des regards indiscrets."⁶² Ce n'est que le lendemain matin que l'on constate sa présence. Le magasin revêt un air de fête pour l'occasion⁶³ et les portes n'ouvrent que vers dix heures du matin la première journée de son arrivée.

⁶¹ "Le cher vieillard paraît plus jeune et en meilleur santé que jamais auparavant et il espère bien s'amuser à Montréal pendant les deux prochaines semaines. Il invite tout le monde à venir se distraire en sa compagnie et profiter des rabais sur la marchandise de Noël..." Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 14^e année (9 décembre 1898) p. 4.

⁶² Ibid., 16^e année (7 décembre 1900) p. 11.

⁶³ "...dans tous les coins et recoins, ici, se lit la gaieté que fait naître la saison de Noël, et tout le magasin tressaille de joie et d'allégresse à la pensée de cette magnifique saison des largesses de Noël qui débute..." Ibid., (1 décembre 1900) p. 4.

Lorsqu' on le présente dans les journaux, Santa Claus ne doit vaincre que des difficultés de parcours. Cependant, quand il prend l'aspect d'une personne vivante, ce ~~ne sont~~ plus seulement les journaux qui diffusent les messages, mais c'est aussi chaque magasin qui est impliqué dans le processus de communication et qui doit surmonter la barrière de la langue. C'est pourquoi le "représentant publicitaire", Santa Claus, devra être bilingue pour entendre et rejoindre le plus de clients possible. Chez Carsley, Santa Claus proclame sa compétence de personnage bilingue en disant qu'il "...parle et lit le français et l'anglais"⁶⁴, tandis que chez Holland il se vante d'être polyglotte. Les fonctions que remplit Santa Claus dans les magasins contribuent à la croissance des activités commerciales dont nous ne retenons que quelques aspects: attirer la clientèle par les distractions et par les services offerts afin de promouvoir la vente des jouets et autres cadeaux.

2) Les moyens d'attraction

Pour accroître le désir et la curiosité des "consommateurs" ces compagnies organisent à l'intérieur du royaume des jouets des spectacles, des expositions dans des décors de circonstance. Pour cette occasion, on doit payer un prix d'admission qui est fixé depuis 1893 à 5 sous pour les enfants et à 10 sous pour les

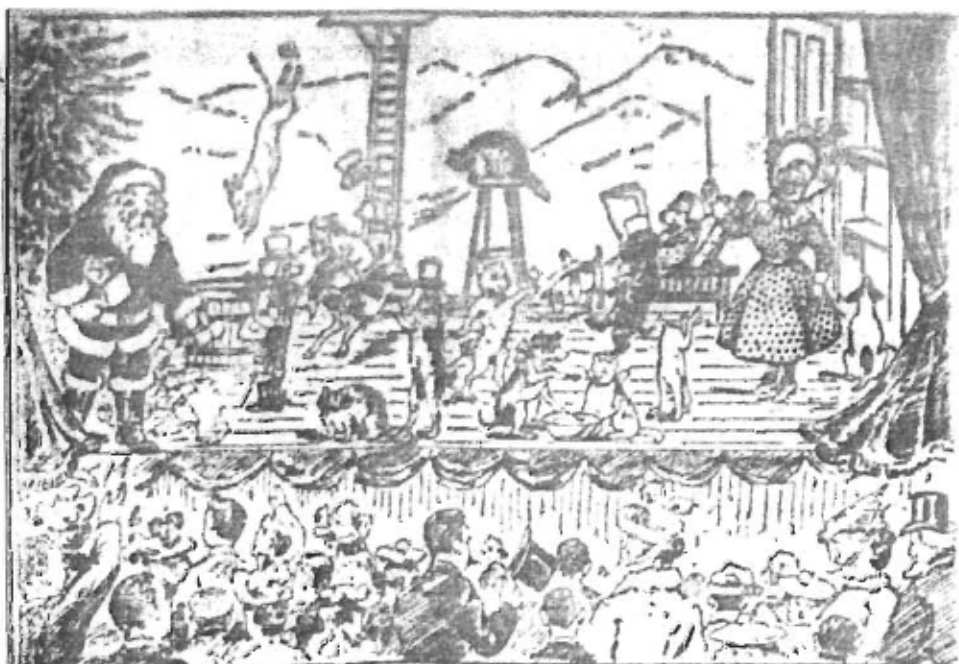
⁶⁴ Ibid., 17^e année (12 décembre 1901) p. 7.

adultes," et qui ne change qu'exceptionnellement. La première attraction c'est la rencontre prévue entre les enfants et un personnage mystérieux, Santa Claus. Il remplit aussi la fonction de maître de cérémonie ou d'animateur au milieu du royaume des jouets. Lors de son arrivée officielle, il prend soin d'inviter les enfants de la ville de Montréal à venir le voir et promet des cadeaux aux premiers visiteurs.⁶⁵ Les marchands fixent un horaire aux activités de Santa Claus. La fréquence des représentations incite les gens à venir au royaume des jouets à l'heure des spectacles alors que tout y est animé.⁶⁶ C'est une manière détournée et très habile de s'adresser au public pour le faire consommer davantage dans cette ambiance de festivité. En plus, on incite les gens à venir faire leur achat le matin plutôt que durant l'après-midi où il y a trop de monde, s'ils veulent voir les spectacles plus facilement.

Mais pour cette période, il est difficile de trouver dans les textes publicitaires une description détaillée de ces événements. Cependant, on peut, par la diversification des attractions

⁶⁵ "Santa Claus nous prie d'annoncer qu'il donnera gratis à tout enfant qui accompagné de ses parents viendra le voir ici demain, entre 10 hrs et midi, une magnifique arche de Noé. N'oubliez pas de venir et surtout n'oubliez pas d'amener vos parents" Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 16^e année (2 décembre 1900) p. 9.

⁶⁶ L'exemple de la page suivante est l'une des rares exceptions où l'on s'attarde à décrire le contenu du spectacle, sa durée, le nombre de chaises disponibles et le café gratuit à tous les visiteurs. Ibid., (5 décembre 1900) p.7.



**SANTA CLAUS, SES CHIENS DRESSES
ET LA VIEILLE MERE HUBBARD DE
THE G. A. HOLLAND & SON CO.**

Ce sont de véritables animaux vivants conduits par la Vieille Mère Hubbard. Ils dansent le cake walk, passent à travers des paniers, sautent en hauteur, font de la gymnastique, dansent à la corde, chantent, plongent de haut, etc. La représentation, qui dure environ 20 minutes, est très amusante et très intéressante. En arrière de la plate-forme se trouve un paysage montrant la demeure de Santa Claus, à gauche un énorme arbre de Noël illuminé. A la fin de chaque représentation, Santa Claus donne un cadeau à chaque visiteur.

ADMISSION,	Enfants 10c
"	Adultes 15c

Afin d'éviter la foule, assistez à la représentation le matin. Il y a des chaises pour 100 personnes.

Nous servirons gratuitement une tasse de café à tous les visiteurs.

Après la représentation, faites une promenade dans notre immense Rayon des Jouets.

THE G. A. HOLLAND & SON CO

et des types de représentation, en déduire que la provenance de la plupart des artistes et des spectacles est américaine,⁶⁷ que la qualité est médiocre et que le style est burlesque. L'accueil du public est quand même très favorable à ce genre de spectacle. Certaines maisons de commerce disent admettre plus de 3,000 personnes par jour; d'autres sont obligées de quintupler l'espace réservé aux spectacles pour suffire à la demande du public.⁶⁸

Dans le but d'attirer encore l'attention du public, on fait la promotion de nouvelles idées pour égayer le temps des fêtes: l'installation d'un sapin de Noël avec les banderoles de toutes les couleurs, les jeux de lumières et tous les autres artifices que la compagnie met en vente.⁶⁹ On va même

⁶⁷ "Le professeur Engle, le célèbre minique américain représentera durant la soirée, depuis 8 heures jusqu'à neuf heures, différents personnages, tels que Napoléon Bonaparte, le président McKinley. D'autres personnages seront représentés ainsi que des messieurs parmi l'auditoire." Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 15^e année (18 décembre 1899) p. 9

"Il avait projeté d'emmener des poneys et des chiens dressés de New York pour sa représentation mais il apprit, à la dernière minute que l'embargo sur le bétail venant des Etats-Unis..." Extrait de la publicité de la maison Holland, dans La Presse, 16^e année (1 décembre 1900) p. 11.

⁶⁸ "L'an dernier Santa Claus a eu très peu d'espace dans la grotte et la dernière chose qu'il a fait l'an dernier avant de partir a été de demander à M. Carsley de lui accorder plus d'espace. Cette année, la grotte a été faite cinq fois plus grande que celle de l'an dernier, afin de permettre à tous de venir..." Carsley, dans La Presse, 12^e année (11 décembre 1896) p. 4.

⁶⁹ La plupart des artifices dont il est fait mention proviennent des Etats-Unis, et sont mentionnés par les marchands comme un signe de qualité.

jusqu'à remettre une carte de souhait à toute personne qui fait l'achat de décoration et ainsi on essaie de créer la nécessité et l'utilité d'envoyer des souhaits de Noël et du Jour de l'An à des parents et à des amis. L'événement primordial de toutes ces réjouissances c'est le jouet: symbole même de la fête.

3) Les jouets

Avant de devenir les têtes d'affiche des réjouissances, les jouets ne représentent que de simples "babioles". Si futiles ont-ils paru d'abord que leur nom même était symbole d'objets frivoles: La Presse ne les désignait alors que par le vocable enfantin de "joujoux".⁷⁰ Cependant, cette conception va évoluer rapidement pendant la dernière décennie du XIX^e siècle grâce à la publicité principalement diffusée dans les journaux et à Santa Claus. Dès 1894, on s'efforce de mettre en valeur les aspects plaisants et éducatifs des jouets. D'ailleurs les textes publicitaires vont véhiculer pendant plus de sept ans le côté instructif du jouet et c'est la responsabilité de Santa Claus d'en démontrer l'efficacité et l'agrément. Un autre facteur qui incitera à l'achat de jouets, c'est leur prolifération d'une

⁷⁰ Il est aussi très révélateur que la Grande Encyclopédie de la fin du siècle dernier n'accorde pas une rubrique spéciale aux jouets et renvoie à l'article "Bimbeloterie" qui traite surtout de l'aspect commercial et industriel de la question.

manière mécanique et sur une échelle industrielle.⁷¹

Comme les enfants de familles riches ont déjà chez eux un grand nombre de jouets "traditionnels"⁷², il devient nécessaire d'en créer constamment de nouveaux. On s'inspire des sujets d'actualité pour recréer l'ambiance des aventures de Santa Claus et faire de nouveaux jouets. Pour rappeler les événements de la guerre des Boers, la compagnie Carsley organise une exposition des armes utilisées durant ce conflit et rapportées par Santa Claus. Ce dernier **endosse** pour l'occasion des vêtements militaires au lieu de sa traditionnelle tunique rouge. De surcroît, il apporte comme jouets des soldats de plomb à l'effigie des Boers dans leurs costumes, des armes, des canons de l'armée anglaise, etc. L'année suivante lors de son voyage dans les colonies, les jouets qu'il avait ramenés reproduisaient tous les genres d'animaux rencontrés dans ses aventures: éléphants, tigres, girafes, kangourous, etc. S'il effectue un voyage en train ou en automobile, on en voit apparaître en jouets la même année. La fabrication des jouets est étroitement reliée à la préoccupa-

⁷¹ "Au XIX^e siècle, l'industrie du jouet connaît un développement dans lequel la fête de Noël joue un rôle important... Le travail artisanal disparaît avec l'ère industrielle: les chevaux de bois relégués au grenier, les petits Québécois s'amuseront désormais avec des jouets de leur temps, des jouets fabriqués en série." Laurent Bouchard, Le jouet dans l'univers de l'enfant, 1800-1925, Gouvernement du Québec, Ministère des affaires culturelles, Musée du Québec, 1977, p. 7.

⁷² "...sont en général de facture domestique. Ce sont des jouets très attachants, animaux et meubles de poupées, taillés dans le bois par des mains plus ou moins expérimentées." Ibid., p. 6.

tion des adultes que cela concerne l'actualité ou la technologie; les jouets en sont la copie intégrale. Ce qui frappe dans la composition des "jouets modernes", écrivait-on vers 1900, c'est "la tendance très marquée à la reproduction exacte, aussi bien dans les formes que dans les couleurs et dans les expressions, de tous les sujets pris pour modèles."⁷³ Cette tendance ajoute aux jouets un sens et un caractère instructif qui fait de lui un auxiliaire agréable de l'imitation des conduites sociales.⁷⁴

Il existe donc pour le plaisir exclusif des enfants des jouets de tous les temps et en provenance de plusieurs pays, tels l'Allemagne⁷⁵, la France, la Hollande, les Etats-Unis et le Japon. Longtemps réservés à un public restreint à cause du

⁷³B. H., "Les nouveaux jouets", La Presse, (Montréal), vol. 16, n° 198 (17 décembre 1900) p. 23.

⁷⁴"Que d'adulte français voit l'enfant comme un autre lui-même, il n'y en a pas de meilleur exemple que le jouet français. Les jouets courants sont essentiellement un microscope adulte; /.../ Pour le reste, le jouet français signifie toujours quelque chose, et ce quelque chose est toujours entièrement socialisé, constitué par les mythes ou les techniques de la vie moderne adulte: l'Armée, la Radio, les Postes, la médecine (trousses miniatures de médecin/.../ Les transports (Trains, Citroëns, Vedettes Vespas, Stations-Services), la Science (jouets martiens). Que les jouets français préfigurent littéralement l'univers des fonctions adultes ne peut évidemment que préparer l'enfant à les accepter toutes, en lui constituant avant même qu'il réfléchisse l'alibi d'une nature qui a créé de tout temps des soldats, des pompiers, des postiers et des vespas. Le jouet livre ici le catalogue de tout ce dont l'adulte ne s'étonne pas: la guerre, la bureaucratie, la laideur, les Martiens, etc." Roland Barthes, Mythologies, Paris, éd. du Seuil, 1957, p. 58-59.

⁷⁵"La plupart des jouets importés d'Europe en Amérique provient d'Allemagne mais demeurent le privilège des enfants de familles riches." Laurent Bouchard, Le jouet dans l'univers de l'enfant, 1800-1925, p. 6.

prix, les jouets manufacturés sont mis graduellement, entre 1893 et 1904, à la disposition des classes plus modestes. Ici deux fonctions de la mise en marché des jouets sont importantes à retenir: 1^{re}, ils servent à particulariser les catégories sociales tout en faisant semblant de les confondre; 2^e, le prix des nouveaux jouets sera pour un temps une "mesure" de distance sociale qui sépare les pauvres des riches. Cette dualité de motivation dans l'achat correspond à la différence des classes sociales face à la consommation; pour les uns c'est le souci de faire comme les riches: pour ces derniers, c'est de se distinguer de la masse.

C'est ainsi que la publicité destinée aux classes supérieures met l'accent sur la qualité des produits tandis que celle qui s'adresse aux classes populaires porte sur la conformité du produit. Afin d'illustrer ce phénomène, servons-nous d'un même objet, apparemment identique, soit la poupée qui peut être acquise par différentes couches sociales. Même si la silhouette en est semblable, la sorte de matériaux, les accessoires et le prix suffisent à maintenir l'écart évident entre les gens riches et les classes moyennes ou populaires. La promotion de la maison de commerce Carsley qui offre de magnifiques poupées à partir de 5 sous jusqu'à \$25 dollars en 1900 en est un exemple.⁷⁶ Ce n'est pas tout d'acheter les cadeaux, il faut aussi essayer de garder le charme de la surprise. Pour répondre aux attentes de

⁷⁶Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 16^e année (15 décembre 1900) p. 5.

la clientèle, les marchands doivent mettre à sa disposition divers services après vente.

4) Les biens de service

Santa Claus affiche aussi un côté très sympathique envers la clientèle. Il affronte les difficultés de services d'approvisionnement, ne ménageant aucun effort pour satisfaire son public. Il intercède même auprès des autorités du magasin pour disposer d'un personnel supplémentaire afin de répondre adéquatement aux demandes.⁷⁷ C'est dans cette continuité que s'inscrit par exemple, cette requête de Santa Claus qui suggère à M. Carsley la création de quelques services gratuits dans le but d'aider la clientèle et lui faire ressentir l'atmosphère d'hospitalité, de confort, voire de complicité. Le premier avantage offert comprend la livraison gratuite des paquets de Noël ou l'entreposage jusqu'à la veille de la fête. L'année suivante, on offre aux clients l'opportunité de profiter des services d'une garderie pour les jeunes enfants de 6 mois à 5 ans; permettant ainsi aux parents une plus grande facilité d'accès au magasin. Puis tous les clients peuvent aller se détendre en

⁷⁷ "...on a fait des préparatifs gigantesques, il y a cent commis de plus, le système de livraison est doublé, le bureau des colis augmenté; de fait j'ai (Santa Claus) tout mis en oeuvre pour rendre intéressant le magasinage de Noël. Vingt commis extra seront au royaume des jouets pour vous aider à choisir parmi les nombreux jouets..." Ibid., 15^e année (18 décembre 1899) p. 7.

savourant un café et quelques biscuits, aux frais de la maison. Paradoxalement, toute cette campagne de publicité annuelle créant le désir et l'envie dans ce décor de fête va produire un déséquilibre social: la réalité pour les plus dépourvus leur apparaît encore plus dure.⁷⁸ C'est pourquoi l'on essaie de trouver un moyen pour pallier cet *INCONVÉNIENT*.

5) "L'oeuvre des étrennes aux enfants pauvres" et le véritable Père Noël

L'initiative d'une telle oeuvre philanthropique fut prise par le journal La Presse qui en assume l'entière responsabilité. Dans un article, le quotidien définit l'oeuvre des étrennes aux enfants pauvres" de la ville de Montréal plutôt par l'expression "social" du phénomène que de la charité et affirme que son geste est destiné à avoir "des résultats sociaux d'une importance qu'ont bien saisie ceux qui s'occupent de tout ce qui peut contribuer à maintenir la paix sociale."⁷⁹ La Presse tient manifestement à se différencier des autres institutions de charité⁸⁰ afin d'obtenir l'appui du clergé et des hommes politiques.

⁷⁸ L'illustration de la page suivante est extraite du journal La Presse, 11^e année (5 décembre 1895) p. 3.

⁷⁹ Ibid., 13^e année (14 décembre 1897) p. 3.

⁸⁰ "La charité est trop bien faite à Montréal par les nobles institutions religieuses ou laïques, qui se sont dévouées au soulagement des misères humaines pour que La Presse ait un seul instant songé à remplir la mission qu'elles accomplissent avec tant de dévouement, de sacrifices et d'abnégation." Ibid., 12^e année (28 novembre 1896) p.3.



LA PAUVRETÉ EN EXTASE DEVANT LES ÉTRENNES

Elle insiste sur le fait qu'elle ne veut donner que des jouets et des bonbons aux enfants pauvres "méritants"⁸¹ de la ville de Montréal.

Lors de sa fondation en 1894, "L'oeuvre des étrennes aux enfants pauvres" s'adresse à tous les défavorisés de Montréal sans distinction de nationalité, de langue et de religion.⁸² C'est pour cette raison que La Presse demande la collaboration des sociétés telles que la Saint-Vincent de Paul, la Saint- Patrice et the Board of United Charities afin d'établir une liste des "familles pauvres méritantes". Le public, lui, est sollicité tous les jours par un article du quotidien La Presse. On invite les gens ou donateurs à faire parvenir des jouets usagés et des bonbons aux locaux mêmes du journal rue Saint-Jacques. Pour cette occasion, la devanture de cet établissement sert de montre

⁸¹ On revient souvent dans les articles de La Presse sur le terme "famille pauvre méritante": "L'organisation de la charité privée telle que nous l'avons décrite appelle un certain nombre de commentaires. Le premier, c'est que la charité n'apparaît nulle part comme un droit; au contraire, elle se mérite. Si l'on accepte d'aider les nécessiteux qui n'ont pas d'"habitude hon-teuse"- entendons par là qu'ils ne s'adonnent pas à l'intempérance-, on refusera le secours aux pauvres non-méritants." Linteau-Durocher-Robert, Histoire du Québec contemporain, de la confédération à la crise, Montréal, Boréal Express, 1979, p. 204.

⁸² "Comme La Presse l'a expliqué en soumettant pour la première fois son projet au public, L'Oeuvre des Etrennes aux Enfants Pauvres doit se faire sans distinction de nationalité, de langue et de religion. C'est dans cet esprit que nous nous sommes adressés aux sociétés les plus aptes par leurs fonctions journalières à nous éclairer sur ce point capital de l'oeuvre la liste des familles les plus indigentes à Montréal." Extrait de l'article "L'Oeuvre des Etrennes aux Enfants Pauvres" dans La Presse, 10^e année (14 décembre 1894) p. 3.



La vitrine de LA PRESSE et le spectacle qu'elle offre chaque jour depuis samedi dernier

pour exposer tous les jouets reçus.⁸³ Respectant les traditions des deux principales ethnies, la distribution des jouets se fait en deux temps distincts: le soir du 24 décembre chez les familles de langue anglaise et la veille du Jour de l'An chez les pauvres de langue française. Plusieurs articles parlent des nombreux enfants des familles pauvres de langue française ce qui les différencie des familles de langue anglaise.⁸⁴ Cette entente cordiale fut d'assez courte durée.

Dès 1895, on abandonne la distribution des cadeaux aux pauvres de langue anglaise et là, l'"Oeuvre des Etrennes aux Enfants Pauvres" ne s'adresse plus qu'aux familles de langue française de la ville de Montréal.⁸⁵ C'est sous le nom de "Bonhomme Noël" que les employés du journal La Presse effectuent

⁸³ L'illustration de la page suivante est extraite du journal La Presse, 11^e année (9 décembre 1895) p. 5.

⁸⁴ "Cette première distribution est à peine finie, que nous avons à préparer cette autrement considérable du jour de l'An pour les petits pauvres de langue française. Ce ne sont plus cette fois des familles de deux enfants comme dans la partie Ouest de la ville mais de cinq, huit, dix et douze enfants dont il s'agit par famille...." Ibid., 10^e année (26 décembre 1894) p. 2.

⁸⁵ "Compte tenu de l'appartenance ethnique de la grande bourgeoisie, ce sont les institutions charitables anglo-protestantes qui ont été plus rapidement mieux équipées. A ce propos, notons que les distinctions ethniques et religieuses ont eu pour effet de compartimenter cette charité privée pourtant déjà assez fragmentée en autant de petits secteurs. En dépit d'un cloisonnement généralement assez étanche, il faut souligner certaines exceptions, notamment en ce qui concerne les hôpitaux; pour le reste, c'était à chacun ses pauvres." Linteau-Durocher-Robert, Histoire du Québec contemporain, Montréal, Boréal Express, 1979, p. 207.

la livraison des cadeaux.⁸⁶ Il représente donc pour les pauvres le véritable Santa Claus car les jouets leur sont distribués gratuitement par des gens inconnus comme l'exige la vraie conception du symbole païen tel que défini par les marchands. En 1897, un article de La Presse montre l'ampleur de ce mouvement depuis sa fondation: "En 1894 nous avons servi des étrennes à 15,595 enfants. L'année suivante 40,000! L'année dernière nous avons distribué à plus de 50,000 enfants."⁸⁷ Le journal publie aussi de nombreuses illustrations montrant les enfants pauvres recevant des présents de la part des enfants riches⁸⁸, ou l'influence de l'Oeuvre des Etrennes sur les enfants pauvres.⁸⁹ Quelques années plus tard, la ferveur de La Presse n'est plus aussi soutenue pour cette oeuvre philanthropique. Les plaintes de la part des donateurs et les discussions sur la notion de pauvreté seraient, semble-t-il, la cause de la presque disparition du mouvement ainsi que du Santa Claus des pauvres. Le quotidien continue cependant à avoir des protégés qui sont sélectionnés à l'aide de concours. C'est une maison de commerce francophone qui aide La Presse (M. Lepage) dans son entreprise. Il semble que l'oeuvre ne rejoigne pas plus de 1,000 enfants par année.

⁸⁶ L'illustration de la page suivante est extraite du journal La Presse, 13^e année (9 décembre 1897) p. 2-3

⁸⁷ Ibid.,

⁸⁸ Ibid.,

⁸⁹ L'illustration de la page 7 est extraite de La Presse, 10^e année (7 décembre 1894) p. 8.



LES EMPLOYES DE "LA PRESSE" DISTRIBUANT LES ETRENNES AUX ENFANTS PAUVRES
LA VEILLE DU JOUR DE L'AN



Comment les petits heureux partagent avec les petits pauvres
les cadeaux du jour de l'An.



LE RÊVE DES ENFANTS PAUVRES QUI ONT ENTENDU PARLER DE L'ŒUVRE DES ÉTRENNES

* * *

Sous l'étiquette publicitaire de Santa Claus, c'est le réseau des relations entre les maisons de commerce et le public qu'il faut situer. D'abord, c'est aux marchands anglophones de la ville de Montréal que l'on reconnaît l'initiative d'introduire ce phénomène dans les coutumes, de le promouvoir et de l'adapter au Québec. Dans les messages publicitaires de 1893 à 1903, on retrouve la préoccupation des problèmes économiques, politiques et sociaux qui, à l'époque, se sont posés avec acuité. Il importe donc de montrer la place centrale qu'occupe la publicité dans les journaux et, simultanément son "rôle d'organisateur" du mythe de Santa Claus.

L'apparition et l'évolution du symbole de la fête de Noël et du Jour de l'An sont intimement liés à l'importance du rôle que prend la presse dans la vie quotidienne. Ainsi, le journal devient l'intermédiaire entre le commerce et le lecteur. Cet éventuel client est constamment sollicité par la publicité. C'est le nouveau type de présentation que vient d'acquérir le journal La Presse en 1893⁹⁰. Cette technique s'intègre rapidement à un niveau du développement économique: l'économie industrielle.

⁹⁰ "D'abord, l'essor prodigieux du nouveau journalisme dont La Presse devient rapidement le plus dynamique porte-étendard, en gonflant les tirages et en accélérant le processus de financement des journaux par la publicité, libère peu à peu les journaux d'une tutelle..." Pierre Godin, L'Information-Opium, Une histoire politique de La Presse, Montréal, Parti Pris, 1973, p. 50.

Alors la publicité s'avère un instrument indispensable pour l'expansion du commerce et l'utilisation de Santa Claus constitue l'élément-clé dans la promotion des articles du temps des Fêtes.

Le mythe de Santa Claus progresse constamment au cours de la première décennie de son apparition dans le journal La Presse même si aucun élément de son personnage ne reflète les traditions et la culture des Canadiens français.⁹¹ La presse francophone contribue à faire accepter à son public le rôle que joue Santa Claus dans la période des fêtes.⁹² Les francophones collaborent, eux aussi en y adhérant, à sa popularité bien que Santa Claus soit un colonialiste ou un commerçant à l'image de l'élite anglophone. Les marchands anglais se servent de Santa Claus pour véhiculer leur idéologie politique. Leurs concurrents francophones utilisent ce concept mais d'une manière peu élaborée. La

⁹¹ "Ce personnage vient au Québec bouleverser les rites de la nativité. Britannique et américain de conception, il tente de plaquer au Québec un Noël à l'anglaise avec sa distribution prématurée des cadeaux. Personnage matérialiste, plus urbain que rural, il est d'abord refoulé par les vieux aux yeux desquels il représentait à la fois le mépris de leur culture francophone et de leurs sens religieux.... Il était tout à la fois anglais et non-chrétien, pourtant il s'impose par le commerce..." Raymond Montpetit, "Un personnage peu artistique, mais...", Réseau, volume 12, numéro 4, décembre 1980, p. 11.

⁹² "L'avènement de la société industrielle provoque la croissance d'un prolétariat urbain qui constitue une nouvelle catégorie de lecteurs-la masse. Déraciné et astreint au travail en série, qui provoque chez lui un vacuum moral et intellectuel, ce prolétariat dispose cependant de temps de loisir. Le rôle de la presse nouvelle sera de le meubler." Jean Hamelin et André Beaulieu, "Aperçu du journalisme québécois d'expression française;" Recherches sociographiques, vol. VII, no. 3, sept.-déc. 1966, p. 329.

plupart du temps, on retrouve seulement l'effigie de Santa Claus dans le message publicitaire. Quand on s'en sert comme personnage "actif", on insiste sur son humble caractère et sur ses tendances religieuses.⁹³ L'ensemble de ce processus publicitaire s'effectue de façon anarchique et, comme l'on songe à la rentabilité et à la compétition entre commerçants avant tout, on commet certains impairs.

La manière peu ordonnée de procéder à l'élaboration du personnage de Santa Claus produit de multiples conceptions et établit diverses origines à ce personnage du temps des fêtes. Mais cette ambiance s'avère souhaitable finalement et favorise l'aspect mythique du personnage. La plupart des grandes maisons de commerce diffusent leur publicité dans tous les journaux de la ville en même temps. La conception et la rédaction de la publicité sont imposées aux journaux par les commerçants. C'est pour cette raison que la publicité est la même dans tous les quotidiens malgré la rivalité qui règne pourtant entre eux. C'est pourquoi l'idéologie politique et sociale véhiculée dans les aventures de Santa Claus reflète celle des commerçants et pas nécessairement celle des médias. Paradoxalement, La Presse, qui s'est faite en 1900 "...la championne de l'Anti-impérialisme et du nationalisme/.../ (et qui) a sauvé la résistance du

⁹³ Le texte et l'illustration de la note 18 souligne fort bien l'alliance dont il s'agit.

petit peuple boer lors de la guerre du Transvaal"⁹⁴ transmet les aventures de Santa Claus relatives à cet événement, ce qui contredit ses propres prises de position.

Nous remarquons aussi le fait que les média francophones doivent se contenter des traductions des aventures de Santa Claus fournies par les marchands anglophones. D'ailleurs, seuls les textes sont transmis en version française et encore dans une langue incertaine dans la plupart des cas. Quant aux illustrations utilisées pour accompagner les textes, elles sont reproduites intégralement dans la publicité des journaux francophones dans la langue anglaise. Cette situation n'est aucunement dénoncée: Les deux grands quotidiens francophones de Montréal, La Patrie et La Presse, acceptent cet état de fait sans réagir. Le journal anglophone le Montreal Star semble plus conscient et plus critique face à l'implantation de ce symbole de Noël qui se fait envahissant. Il démontre ironiquement les aberrations que l'on fait de l'utilisation de ce nouveau symbole en le faisant participer à la guerre des Boers.⁹⁵ Poussant encore plus loin la critique sur l'utilisation de Santa Claus, le quotidien dévoile à l'aide de caricatures ce que les marchands escomptent réellement obtenir par ce subterfuge commercial.⁹⁶

⁹⁴ Pierre Godin, L'information-opium, Une histoire politique de La Presse, Montréal, Parti Pris, 1973, p. 74.

⁹⁵ L'illustration de la page suivante est extraite du journal Le Montréal Star, 11 décembre 1899, p. 3.

⁹⁶ Ibid., 7 décembre 1900, p. 1.



WHY NOT Form the Montreal Departmental Santa Claus Rifles, to be Concentrated After Dec. 25th For Service in South Africa—There Are Enough of Them



THE ANNUAL HOLD-UP.

Pour le tourner encore davantage en dérision, on utilise Santa Claus dans la caricature politique afin de montrer qu'il ^{ne}s'agit en réalité que d'une vaine promesse, comme celles faites par le Premier Ministre Laurier à l'époque.⁹⁷

Dans cette première partie, les rapports masculins sont prédominants à cause des aventures périlleuses et des guerres: deux domaines qui leur sont réservés à l'époque. On voit bien apparaître la femme de Santa Claus à quelques reprises dans les illustrations, mais on ne lui donne aucune responsabilité et elle reste inactive. Pendant la période suivante de transformation de Santa Claus, le rôle de l'homme et de la politique internationale est supplanté par des sujets de polémiques sociales et politiques qui abordent la place de la femme dans la société canadienne.

⁹⁷ Ibid., 23 décembre 1899, p. 5.



A NEW SANTA CLAUS WANTED.

LITTLE CANADA — "He's Only Brought Me Things I Don't Want — Boo-Hoo!"

CHAPITRE II

DE SANTA CLAUS AU PERE NOEL

A.

1) Nouveau contexte

Immédiatement après le règlement décevant entre le Canada et les Etats-Unis au sujet des frontières du Yukon, les marchands anglophones se désintéressent des politiques coloniales de l'Angleterre. L'occasion pour exprimer cette désaffection ne se présente que lors de la prochaine année de publicité de Noël. C'est pourquoi, en 1904 l'intervention de Santa Claus manifeste

ce changement d'attitudes et d'orientation idéologique.¹ Une illustration montre le visage de Santa Claus dans une feuille d'érable. Ainsi s'exprime une certaine solidarité aux revendications nationalistes² comme l'indique le titre "Vive la feuille d'érable! Santa Claus chante les louanges du Canada plus fort que jamais."³

Même si la popularité du personnage s'accroît, cela n'empêche pas les concepteurs de la publicité de Santa Claus

¹Rappelons, dès le début, certaines des fonctions que peut remplir une idéologie. Elle sert d'horizon au vécu des agents sociaux, en raison de son discours cohérent et justificateur. (N. Poulantzas, Pouvoir politique et classes sociales de l'Etat Capitaliste, Paris, Maspéro, 1968, p. 222-224.) En deuxième lieu, elle favorise la cohésion et même le consensus pour des fins stratégiques; elle représente alors un point de référence autour duquel se cristallise la solidarité du groupe de marchands. Ainsi, une troisième fonction en fait un instrument d'action et de mobilisation, une des "techniques de l'existence" au même titre que le droit, la propagande et les méthodes pédagogiques. (Fernand Dumont, "Notes sur l'analyse des idéologies" dans Recherches Sociographiques, vol. IV #2, 1963, p. 163). Une quatrième fonction importante est celle de légitimer à la fois l'appareil représentant le groupe en question et l'action proposée par cet appareil. Enfin, l'idéologie peut servir de tremplin pour un groupe particulier, vis-à-vis le reste de la société; c'est-à-dire qu'elle constitue un mode privilégié d'insertion de ce groupe dans la vie de la société. Empruntant un langage et des valeurs dont l'usage est accepté par l'ensemble des autres agents sociaux, l'idéologie constitue le moyen par lequel les intérêts particuliers sont exprimés d'une façon intelligible pour tous. Cette dernière fonction est particulièrement importante à vérifier dans le cas qui nous occupe, compte tenu de certaines de nos interrogations de départ.

²Manifestes anti-impérialistes (1903) de La Ligue Nationaliste Canadienne dont Omer Héroux, Ovilas Asselin et Armand Lavergne étaient des militants assidus.

³Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, (Montréal) 20^e année (5 décembre 1904) p. 7.

d'apporter certaines modifications à son caractère. En effet, une maison de commerce lui prête des qualificatifs qu'on ne lui avait pas encore attribués. Plus calme, moins agressif et réfléchi, Santa Claus "...se coiffe de son bonnet de penseur".⁴ Désormais son arrivée à Montréal ne passe plus inaperçue; on lui fait une grande réception officielle. Reçu en plein jour, on le fait défiler dans les rues pour que tout le monde sache que Santa Claus est arrivé à tel magasin de la ville de Montréal. Pour les besoins du commerce, on accentue son esprit sportif; il pratique tous les sports sans exception. C'est ainsi que s'effectue l'évolution de la représentation de Santa Claus. Les rapides modifications de son comportement imposent de nouveaux rapports avec le public de Montréal et produisent un autre niveau de langage. L'élément-clé de tout ce comportement, son articulation, est conditionné par la perception que Santa Claus a de la femme et, réciproquement, de l'influence qu'elle exerce sur lui.

2) La femme en politique

Durant la première décennie du XX^e siècle, la femme occupe, à Montréal, une place chaque jour plus importante sur le marché du travail, dans les diverses professions, dans les organismes publics et surtout communautaires. C'est pourquoi il faut

⁴ L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 20^e année (10 décembre 1904) p. 22.

aborder le phénomène des revendications féministes de l'époque, pour montrer l'implication et l'importance de la femme dans le processus de redéfinition du rôle de Santa Claus dans la publicité commerciale de Noël.

Le premier message de Santa Claus qui s'adresse officiellement aux femmes témoigne de l'approbation à l'évolution des rapports que la femme anglophone⁵ veut établir avec son milieu: sa participation active à la politique. Ce texte publicitaire, intitulé "Discours de Santa Claus au Conseil de Ville de Montréal", qui parut deux jours avant la fête de Noël, est une tentative faite par la maison de commerce Holland pour courtiser la clientèle féminine. Dans cet article, Santa Claus propose au maire et aux conseillers municipaux de confier toute l'administration municipale de la ville de Montréal aux femmes. Il prouve le bien-fondé de sa suggestion en faisant l'éloge du bon sens des femmes, de leur détermination, de leur intégrité et de leur capacité à gérer un budget familial. Puis, il s'attarde à démontrer l'influence qu'exercent les femmes sur les hommes et émet l'avis qu'"...après tout, messieurs, le beau sexe dirige

⁵"Par ailleurs, les Anglo-saxonnes étaient depuis longtemps déparées de leurs charmes propres et de leurs moyens naturels d'influence; il était donc normal qu'elles cherchent à obtenir des moyens politiques d'exercer une influence sur la société. Bien sûr, rien de tout ceci ne s'appliquait aux Canadiennes françaises qui, elles, avaient conservé les véritables traditions, la véritable foi, le véritable sens de la famille (grâce à leur glorieuse fécondité) et, par conséquent, leur réelle sphère d'influence." Marie Lavigne, Yolande Pinard, Les femmes dans la société québécoise, Montréal, Boréal Express, 1967, p.115.

SANTA SE COIFFE DE SON BONNET DE PENSEUR !



Mier je suis renté dans mon salon privé au magasin de Serougie. Je me coiffai de mon "bonnet de penseur", je m'assis dans un fauteuil confortable placé près d'un bon feu et je me pris à songer comment je pourrais bien augmenter le bonheur de mes petits amis, au Noël. J'étais en bonne position pour voir les garçonnets et fillettes qui visitaient le pays des Jouets (au troisième étage) et pour observer combien vous êtes intéressés dans les jouets. J'ai tout inscrit ce que vous avez dit dans un grand livre et maintenant je sais ce que je dois mettre dans mon sac quand je partirai pour remplir vos sacs la veille de Noël.

Avez-vous jamais porté un "bonnet de penseur" ? C'est une bonne chose à porter, surtout pour les garçonnets et fillettes qui oublient toujours ce que maman et papa leur ont dit de faire. Quand vous serez grands et que vous devrez gagner votre vie, cela ne fera pas de mal, "j'ai oublié". Les

gens ne seront pas anxieux de vous employer et ceux qui le feront vous récompenseront vite quand ils auront découvert votre point faible. Mettez votre "bonnet de penseur", éveillez votre mémoire et devenez ce que je voudrais vous voir — des hommes et des femmes prospères.

SANTA CLAUS.

PRIX DES JOUETS

MONTRES, avec chaîne. Spécial.	80
BUREAUX DE POUPÉES, fini chêne.	160
MAILLES AVEC SERRURES, pour poupées	100
TAMBOURS ET BAGUETTES, pour garçonnets	100
SERVICES A THÉ DE POUPÉES, décors de diverses couleurs.	200
POUPÉES HABILLÉES, nombreux styles.	800
COUCHETTES AVEC SOMMIERS, pour poupées	250
BALAIS A DEUX CORDES.	100
PUPITRES POUR ENFANTS, fini chêne.	900
GO-CARTS DE POUPÉES, roues en acier.	900

directement ou indirectement toutes nos entreprises..."⁶ et que les femmes sont capables d'administrer toute l'Amérique sans le recours des hommes.

Dans cette prise de position, Santa Claus cherche à comprendre et à satisfaire les aspirations de la femme, qui pour lui, semblent légitimes. Pour l'époque, cette déclaration était retentissante et pour le moins inusitée. Cependant, c'est avec désinvolture qu'il agit: ses paroles sont gratuites puisqu'il n'a aucun pouvoir réel et ne menace aucun privilège avec cette déclaration. Il ne fait que proposer d'une manière subtile, dans son message⁷ de venir magasiner chez Holland, en laissant croire

⁶Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 20^e année (3 décembre 1904) p. 13.

⁷"Je dois vous féliciter du bon état des finances de la Ville, mais je dois vous dire que vous êtes trop occupés à vos affaires personnelles. J'aime à suggérer une idée. Formez des comités auxiliaires composés de dames. Les chemins, la Voirie, l'Eclairage et la Police, profiteront beaucoup de la sagesse de ces dames et la ville sera bientôt recherchée, comme étant l'endroit le plus agréable du continent.

Elles conduiront tous les départements, avec les crédits actuels, et sauront économiser. Si vous saviez avec quel jugement elles achètent et choisissent chez M. Holland, tout ce qu'elles désirent donner en cadeaux de Noël dans les jouets, poupées, jeux, Articles de sport, Paniers, Chapelets, Livres, Librairie, Articles de fantaisie, vous seriez de mon avis, lorsque j'assure qu'elles sont capables d'administrer tout le continent et tout ce qu'il contient d'hommes. J'ajoute, Messieurs, que les Dames de Montréal sont assez énergiques pour rendre toutes les demeures agréables assez fortes pour diriger la force municipale, et assez entrepreneurantes pour veiller à la bonne administration des Parcs de Montréal. /.../ Messieurs, il me reste à vous conseiller une chose. Amener vos femmes chez Holland magasiner..." (Les soulignées sont de nous) Ibid.,

qu'il adhère inconditionnellement à leur projet. Il s'agit là, avant tout, d'un geste mercantile posé par la compagnie Holland qui désire procurer à la femme tout ce dont elle a besoin, matériellement (en marchandises dans le magasin) pour son épanouissement dans le monde moderne. A des fins simplement publicitaires, cette maison de commerce profite de l'occasion pour récupérer, par l'entremise du discours de Santa Claus, certaines tensions politiques qui se sont manifestées en 1904 sur la scène municipale de la ville de Montréal.

En énonçant le principe que la femme peut être admise à exercer une fonction publique, un rôle politique, on se réfère aux luttes qu'un groupe de femmes anglophones (les féministes) a entreprises dès 1900 pour l'obtention des droits égaux à tous les paliers politiques au Canada. Plus précisément, l'événement relaté ici concerne d'une part, les revendications faites en 1902 pour que les femmes habilitées à voter aux élections⁸ municipales gardent ce droit, et d'autre part, la participation tapageuse des femmes qui exercèrent ce privilège aux élections municipales de 1904. On profite de cette occasion pour transposer les réseaux d'intérêt de Santa Claus. Le premier rapport

⁸"Lorsque le Conseil municipal de Montréal tente, en 1902, de retirer ce droit aux 4,804 femmes locataires qui en jouissent, Marie Gérin-Lajoie au nom du MLW adresse une requête aux échevins et au maire revendiquant la conservation de ce droit. Les locataires montréalaises veuves et célibataires) purent continuer à exercer leur droit de vote et conséquemment les élections de 1904 suscitèrent une grande participation féminine." Marie Lavigne, Yolande Pinard, Les femmes dans la société québécoise, Montréal, Boréal Express, coll., Études d'histoire du Québec, 1977, p. 98.

entre Santa Claus et la femme s'établit et, d'année en année, il prendra l'aspect d'un échange constant.

3) L'intervention de Madame Santa Claus

Au début de la campagne publicitaire de 1905, le rôle que l'on fait jouer à Santa Claus dans ses aventures est remis en question. Son implication dans les conflits guerriers étant de plus en plus désapprouvée, on met en évidence dans la publicité le rôle de la femme. Jusqu'alors, on ne mentionnait pas la fonction et l'importance de la femme de Santa Claus puisque sa présence n'était qu'accessoire et le visage celui d'une figurante. Santa Claus montre ici l'application de sa déclaration de l'année précédente sur la femme qu'à "son avis, le beau sexe dirige directement ou indirectement toutes nos entreprises".⁹ Dès sa première intervention, Madame Santa Claus use de son influence sur son mari et le persuade de changer d'attitudes et de comportement dans ses aventures annuelles. Cette année-là, Madame Santa Claus lui "...conseille de n'emporter ni fusils ni épées, afin qu'on ne [l]e prenne pas pour un révolutionnaire et qu'on ne [l']arrête pas".¹⁰ Il s'agit là d'une rectification capitale (du dernier intervenant à aborder la politique colonialiste, la compagnie Carsley) puisqu'elle aura des répercussions directes

⁹Holland, Op. cit.

¹⁰Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 21^e année (2 décembre 1905) p. 31.

sur la personnalité de Santa Claus. En fait, tout en discutant avec son mari¹¹, Madame Santa Claus met ainsi fin aux interventions et aux affrontements de Santa Claus dans des conflits politiques et guerriers d'envergure internationale. Dès lors, on met aux oubliettes son aspect agressif envers des gens. Certes, il continue à se trouver dans des situations cocasses et souvent précaires, mais on ne lui donnera plus de moyens pour se défendre, cette tâche incombant désormais à un autre personnage.

4) La fée

Dans les diverses illustrations des aventures de Santa Claus se trouvent une multitude de personnages secondaires: Les Indiens, les Esquimaux, les guides, les animaux parlants, etc. Leur rôle s'achève au rythme du périple, et finalement ils ont peu d'importance. Habituellement, on ajoute une toile de fond aux aventures, dont les images excitent l'esprit des enfants. On choisit des thèmes qui créent l'ambiance du rêve: les vertiges, la chute, la fuite, les apparitions soudaines, les animaux effrayants, difformes afin de susciter un intérêt soutenu.¹² En 1905, les publicistes intègrent un nouvel élément dans les aventures de Santa Claus. Un personnage féérique apparemment très jeune mais d'une distinction royale fait son apparition: c'est

¹¹ Ibid., illustration, "Santa Claus part".

¹² Ibid., 24^e année (4 décembre 1908) p. 15.

SANTA CLAUS PART



Voici en quels termes est conçue une dépêche que nous venons de recevoir de Santa Claus par télégraphie sans fil :

Cher M. le gérant (chez Carsley),

Je suis prêt à partir pour la Grotte, qui, dit-on, est plus belle que jamais, cette année. Avec quel plaisir je vais revoir les chers petits enfants ! Les jouets, cette année, sont les plus merveilleux et les plus magnifiques qu'on ait jamais vus, et il y en a un lot aussi.

Mes rennes sont bien reposés et ont hâte de partir. Ainsi, il me faut me hâter. On m'a averti de me tenir sur mes gardes en traversant la Russie. Mme Santa Claus me conseille de n'emporter ni fusils ni épées, cette année, afin qu'on ne me prenne pas pour un révolutionnaire et qu'on ne m'arrête pas. Vais-je vous envoyer un néogramme tous les jours ?

Des amitiés à tous les petits enfants.

Votre vieil ami,

SANTA CLAUS.

P. S.—Dites au préposé aux boîtiers qu'il me faut de ces derniers en grande quantité, cette fois-ci.—S. C.

LE MAGASIN
FERME A 6
P. M.

LA CIE S. CARSLY, Limitée.

VENDREDI
4 DECEMBRE
1908

Santa Claus Epreuve de Grands Embarras



Lisez son Second Télégramme.

CHER M. LE GERANT:—

J'ai compté mes poulets avant qu'ils ne fussent éclos. D'autre chose peut voler aussi bien qu'un aéroplane. Il y a environ une centaine d'animaux préhistoriques qui me font la chasse.

Je peux voir un "Pull-your-noses", un gros "Pinch-little-Toeses" et un "Bite-o-so-sorèneses". Je file aussi vite que je peux pour éviter ces terribles animaux, et je suis près de la lune. Bonté! Un "Bite-ure-noses" a saisi un de mes rennes par la queue. Au secours! C'est tout pour le présent.

En grande hâte, Votre vieil ami,

SANTA CLAUS.

P. S. — N'oubliez pas que si j'arrive sain et sauf, il me faut une quantité énorme de bonbons pour les chers petits. — S. C.

Des Milliers de Jouets vous Attendent au Sous-sol. — Venez

LA CIE S. CARSLY, LIMITEE.

La "Reine Fée". Contrairement aux autres personnages, la "bonne fée" évolue au cours des années car elle accompagne Santa Claus dans sa "mission".

Santa Claus se trouvant en difficulté , elle intervient immédiatement et le sauve d'une mort certaine. C'est alors que se concrétise une des fonctions que les fées assument désormais auprès de Santa Claus: assurer sa protection. De cette innovation ressort une initiative qui s'articule à un souci pratique du commerce. Il suffit, pour s'en rendre compte, de rappeler le subterfuge des commerçants qui consiste à "courtiser la clientèle féminine tant la ménagère que la travailleuse".¹³ C'est pourquoi on tente de la valoriser, de lui faire jouer un rôle important et permanent en la représentant par des fées qui gravitent autour de Santa Claus. Le deuxième aspect pris en considération, c'est la crédibilité de Santa Claus dans ses aventures auprès des enfants qu'il importe de maintenir. Pour la sauvegarder, on limite ses possibilités: d'homme fort et plein de ressources, il devient plus réservé, et les fées interviennent constamment: ce pouvoir des fées employé à la protection de Santa Claus est significatif . Recourir aux pouvoirs exceptionnels des fées donne une toute autre dimension à Santa Claus et à

¹³ Dans un article intitulé "En publicité le sol c'est la circulation" dans La Presse, 20^e année (28 décembre 1904) p. 8, le quotidien explique l'importance de rejoindre tous les genres de clientèle aux maisons de commerce qui veulent réussir en affaires.

ses aventures.¹⁴ De surcroît, on vient de produire un deuxième personnage d'attraction pour le royaume des jouets et pour attirer l'attention des enfants.

Dans un message qui précède son arrivée, Santa Claus annonce aux enfants de la ville de Montréal que la "Reine Fée" l'accompagne et les invite chez Carsley pour faire sa connaissance. On présente les fées de façon indéfinie sans trop de précision, de manière à ce qu'on n'en ait qu'un schéma. Les illustrations sont plus révélatrices que la partie écrite mais ne laissent qu'une idée confuse. La présence de ce nouveau personnage auprès de Santa Claus au royaume des jouets est très vite remarquée. Recevoir les enfants, leur remettre un petit sac de sucrerie et les présenter à Santa Claus, voilà en quoi consiste son travail. Souvent c'est elle qui préside au jeu captivant de la pêche miraculeuse. La fée est très appréciée: Santa Claus avoue dans ses messages aux enfants qu'il ne peut plus s'en passer désormais.

Au cours de la deuxième décennie étudiée, ce nouveau personnage occupe une place de plus en plus importante par l'aide qu'il apporte à Santa Claus dans tous les domaines énumérés

¹⁴"Les fées se situent dans l'évolution psychique parmi les processus de l'adaptation au réel et de l'acceptation de soi, avec ses limites personnelles. On recourt aux fées et à leurs opérations magiques, tant que l'on n'a pas rompu les liens des ambitions démesurées. Ou bien elles compensent les aspirations frustrées." Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, Dictionnaire des symboles, (6^e éd. Paris, Seghers, 1973) tome II, p. 304.

précédemment. On fait entrer en scène plusieurs autres personnages durant cette même période, mais l'année suivante on n'en parle déjà plus. En 1911, Le magasin Goodwing décide de faire des fées l'attraction principale de son exposition de jouets. Pour cette occasion, Santa Claus sera le "roi" et la cour sera représentée par les fées. De 1904 à 1914, un nombre accru de femmes accèdent au marché du travail, par nécessité ou pour une autre raison. Il aurait été étonnant que la publicité ne fasse pas écho à ce phénomène important. Nous voulons présenter seulement quelques faits qui servent de points de repère dans l'engagement progressif et de médiation dans lequel Santa Claus s'est engagé envers la femme.

5) Les demoiselles de magasins

La période des fêtes et l'arrivée de Santa Claus aux rayons des jouets entraînent l'affluence dans les diverses maisons de commerce de la ville. Les employées de ces grands magasins sont les premières à subir les effets de la foule. Des textes publicitaires révèlent que Santa Claus endosse la responsabilité de cette surcharge de travail que le personnel de ces établissements doit accomplir durant la période des fêtes. Alors il prend la décision de venir en aide aux femmes qui sont directement en relation avec lui dans leur travail. Il préconise donc des solutions, des mesures à prendre dans cette situation qui **MENACE** la qualité de la vie des "demoiselles de magasins" autant qu'elle

diminue les services offerts à la clientèle.

Les premiers arguments de Santa Claus ne portent pas sur la défense immédiate des salaires mais ils concernent la réglementation des conditions de travail. Parmi ses revendications, la limitation à huit heures de travail par jour devient le point primordial. La justification de cette requête s'exprime par une question de rendement: les longues heures supplémentaires imposées aux "demoiselles de magasins" les poussent à l'épuisement et brisent même les meilleures vendeuses selon Santa Claus. Pour remédier au problème, Santa Claus demande la participation du public, le priant de faire preuve de compréhension en fréquentant les magasins dans la journée pour libérer les employés de leur tâche "tôt dans la soirée" et il insiste sur le fait que c'est "une oeuvre humanitaire à accomplir".¹⁵

Quand Santa Claus aborde la question féminine, il semble que son inspiration soit reliée au développement de cette situation selon qu'on en parle dans "L'actualité". En 1910, la presse discute régulièrement de la femme au travail, de son importance, de sa condition et de son implication sociales. Au cours de l'été de cette année-là, les organisations féminines

¹⁵ L'illustration de la page suivante est extraite du journal La Presse, 25^e année (13 décembre 1909) p. 11.

LES ŒUVRES HUMANITAIRES

"Il faut s'entraider, c'est la loi de nature. Ayons pitié de la misère d'autrui et soulageons-la dans la mesure de nos forces. Au lieu de nous ruer tous ensemble dans les magasins, faisons donc nos achats de bonne heure cette année, et en allégeant la peine des petites travailleuses, nous aurons fait une œuvre bonne et louable."

(La Presse).



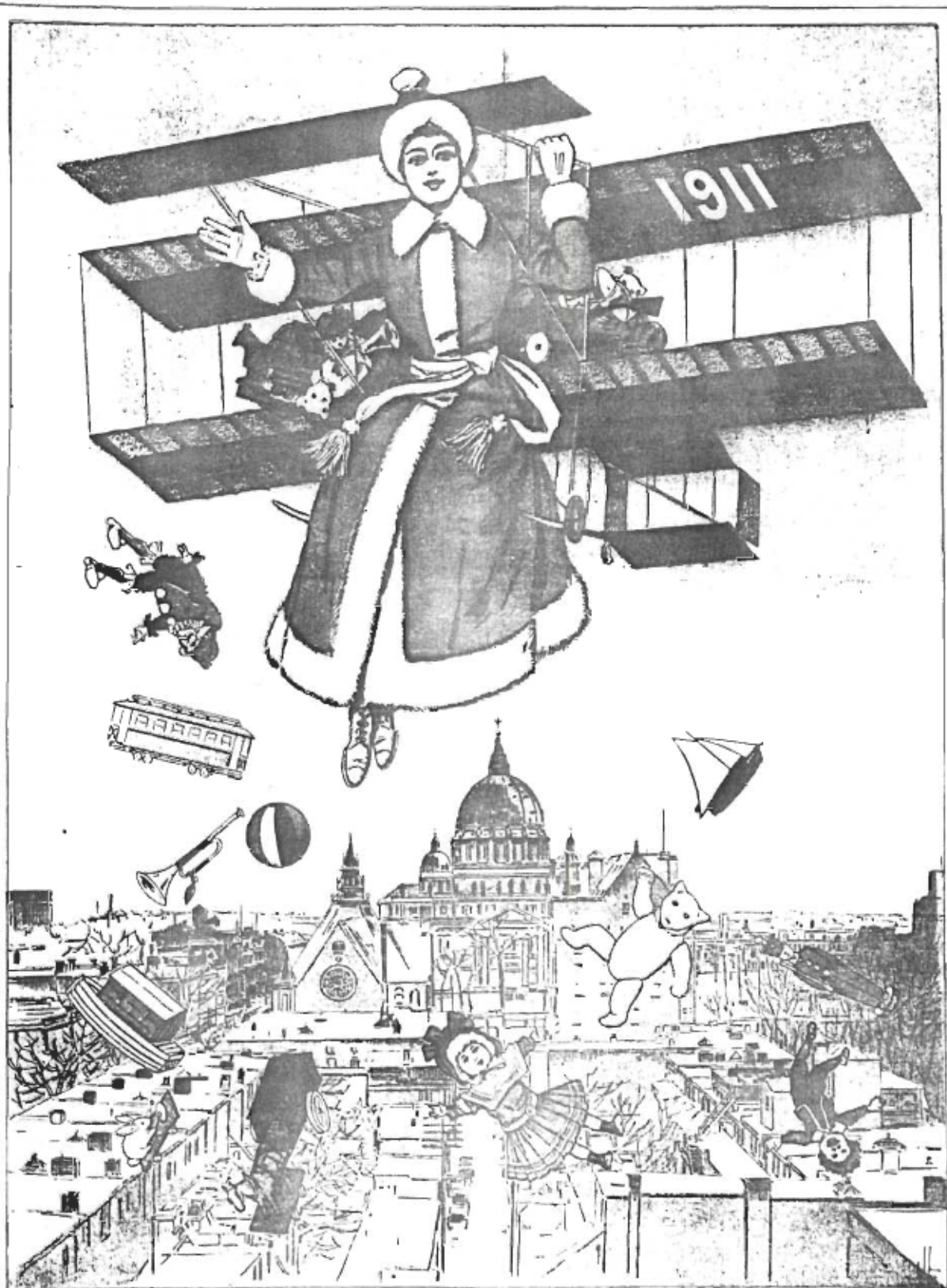
remportent un énorme succès avec la "fête du travail féminin"¹⁶. Le 31 décembre, le journal La Presse montre comment il perçoit la participation active de la femme à l'industrialisation et à l'économie. On présente pour cette circonstance une jeune femme revêtant les habits de Santa Claus et, dans ces beaux atours, elle survole la ville de Montréal en aéroplane¹⁷, distribuant des cadeaux du haut des airs. Signalons que ce mois-là a lieu le premier vol d'un avion au-dessus de Montréal. En fait, on considère que le travail rémunéré de la femme est un apport important dans la consommation (cadeaux, jouets) de marchandises comme l'enregistrent les commerçants depuis quelques années dans la fréquentation de leur établissement.

De timides réformes viennent peu à peu améliorer le sort des employées de magasins. En 1909, Santa Claus invite les gens à aller voir un magnifique spectacle au Monument National organisé par l'Association des Demoiselles de Magasin au profit de la "caisse de secours en maladie". A cette occasion les "meilleurs artistes ont bien voulu promettre leur concours pour ce concert qui sera l'un des événements de la saison".¹⁸ Ce n'est

¹⁶ "C'est l'association professionnelle des employées de manufactures (APEM) qui inaugure une fête du travail féminin en 1908. Cette fête est supprimée après 1913. Le 4 septembre 1910, la foule a été évaluée entre 15,000 et 20,000 ouvrières. Voir La Patrie et Le Devoir du 6 septembre 1910.

¹⁷ L'illustration de la page suivante est tirée du journal La Presse, 26^e année (31 décembre 1910) p. 1.

¹⁸ Article sur "Les demoiselles de magasin" dans La Presse, 25^e année (4 décembre 1909) p. 6.



que deux ans plus tard que certains commerçants commencent à faire preuve d'une plus grande compréhension envers leur personnel. Cependant, il faut attendre en 1912 pour que la démarche de Santa Claus en faveur des "Demoiselles de magasin", (qui persiste depuis quatre ans) ait un impact décisif. Cette campagne prend un caractère officiel puisque la maison de commerce Goodwing l'approuve et en prend la charge. Ce magasin dont la publicité emplit les colonnes des journaux de Montréal tient à se montrer à la fine pointe du progrès social, à l'avant-garde et pour ce, il ferme ces divers établissements à tous les soirs à dix huit heures¹⁹. C'est là une des premières fois que travailleuses et patrons manifestent pour des revendications communes afin de susciter une prise de conscience de la part du public et des autres marchands.

Toutes les déclarations et les réactions qu'occasionne ce battage publicitaire prend l'allure d'une campagne qui vise à obtenir la fermeture des magasins de Montréal, le soir. Simultanément, Santa Claus essaie de revaloriser le rôle des "Demoiselles de magasin" et il s'efforce de convaincre les gens, ces

¹⁹"L'une des plus importante Nouvelles que nous ayons jamais Publiées L'INAUGURATION d'un SERVICE de HUIT HEURES à notre magasin pour les employés.

Le Club des Femmes a raison, le---sentiment public a raison pas une femme ne devrait subir la tension des affaires pendant plus de Huit heures par jour, ou 48 heures par semaine. IL nous fait par suite, grandement plaisir d'annoncer l'inauguration d'un SERVICE DE HUIT HEURES A NOTRE MAGASIN, et à partir de samedi, le 30 novembre 1912 jusqu'à nouvel ordre..." La Presse, 28^e année (27 novembre 1912) p. 17.

éventuels clients, d'être polis et courtois avec les employées des maisons Goodwing. Les divers arguments utilisés dans les textes publicitaires essaient d'inciter les gens à considérer les employées comme des personnes humaines, et de bonne famille.²⁰ Les propriétaires de cette maison de commerce et Santa Claus citent en exemple la famille royale allant faire ses emplettes de Noël pour persuader le public du bien-fondé de leur requête tout en donnant un très bon modèle à suivre.²¹ La campagne

²⁰ "Ce sont toutes des jeunes filles possédant une certaine instruction et appartenant à des braves familles; elles ont eu sans doute une enfance choyée et douce bien différente de cette vie de fatigant labeur qu'elles ont embrassée. Les petites demoiselles de magasin sont sympathiques, et parce que c'est pour plaire à nos incessantes exigences qu'elles souffrent, il ne faut pas manquer une occasion qui va s'offrir de leur être agréable." Article sur "Les demoiselles de magasin" dans La Presse, 25^e année (4 décembre 1909) p. 6.

²¹ "LA REINE COMME EXEMPLE

Gracieuse et pleine d'attention disent les employés.

(Spécial au Daily Mail)

Londres, déc. 13- La Reine Alexandra ainsi que la Princesse Victoria, accompagnées du Roi et de la Reine de Norvège, ont commencé leurs achats de Noël.

Sa Majesté entre elle-même choisir les articles qu'elle désire, s'informant soigneusement des prix et se montre remplie d'égards pour les demoiselles qui lui répondent. Elle a toujours sur les lèvres un "merci beaucoup" ou encore "je regrette bien de vous avoir donné tout ce trouble", quand par hasard l'article ne lui convient pas. C'est, disent les employés, "la plus gracieuse cliente que l'on puisse désirer" et ils ajoutent que si toutes les femmes qui magasinent pour Noël faisaient de même, ça changerait complètement la situation. (Reproduit du "Daily Mail")

Nul doute que Sa Majesté la Reine apprendra avec plaisir qu'elle a ici à Montréal plusieurs associées de ces femmes énergiques et à l'esprit royal, sans lesquelles il nous eût été impossible d'entreprendre cette campagne, dont le but est de faire cesser les achats de Noël après 6 heures. Goodwing Limited. Article "La Reine comme exemple" extrait de la publicité de la compagnie Goodwing, dans La Presse, 29^e année (17 décembre 1913) p. 19.

publicitaire ne crée cependant pas l'unanimité chez tous les marchands de la ville de Montréal. La maison de commerce Goodwing est obligée à plusieurs reprises de réaffirmer que sa position est humanitaire et qu'elle doit être prise en considération avant toute autre chose pour le bien-être des employées.²²

Parler de Santa Claus et de ses implications dans le sort des femmes nécessite de porter une attention particulière sur les allusions que formule ce dernier et sur plusieurs textes de presse qui traitent du phénomène croissant des femmes Kleptomanes. Le journal La Presse publie un article, le 24 décembre 1909, qui aborde et résume tous les aspects se rapportant à ce sujet. On y décrit les raisons des voleuses (l'envie, le jeu, la nécessité) et on trace le profil de ce type de femmes: d'apparence jeune, elle est souvent bien éduquée, bien habillée et son origine sociale est plutôt bourgeoise. Leur méthode d'opération semble assez bien synchronisée puisque, dit-on, les meilleurs détectives éprouvent beaucoup de difficulté à les démasquer et à les faire arrêter. Santa Claus a donc réussi à faire entrer la femme dans le monde des aventures du temps des fêtes

²²"...les avertissements que l'on a reçus, allant à dire que nous perdrons une quantité de ventes, ne changeront pas notre décision! Si nous demandons de faire leurs achats le jour ils savent pourquoi, c'est au nom de milliers de jeunes filles -quelques-unes très jeunes- qui sont obligées de travailler. Pour elles, pour leur bien, n'achetez pas le soir après 6 heures. ...nous soyons fiers de ce mouvement important, vital pour plusieurs." Article "Avis très important" extrait de la publicité de la compagnie Goodwing, dans La Presse, 29^e année (11 décembre 1913) p. 20.

en lui réservant une place en plein coeur de l'action, là où la publicité des marchands anglophones et francophones peut agir et rejoindre une clientèle féminine importante. Délaissant quelque peu les conflits internationaux, les marchands commencent à faire exprimer à Santa Claus des commentaires sur les politiques canadiennes.

B

1) Les questions politiques

Au fil des ans, les publicitaires modifient les techniques utilisées pour diffuser la publicité dans les journaux; on perçoit en même temps les changements d'orientations idéologiques qui se sont produits chez certains marchands de Montréal. C'est ce qui permet de constater dans quelle mesure les thèmes utilisés restent souvent les mêmes et comment ils sont formellement repris pour traduire la situation en des termes politiques. Nous avons précédemment souligné que l'idéologie véhiculée par les marchands anglophones dans la publicité reflète le lien impérialiste, de même que l'attitude de Santa Claus, après 1903, exprimant sa désapprobation face à la politique de l'Angleterre envers le Canada. Une compagnie fait cependant exception, Carsley. Elle continue quand même à présenter l'implication politique de la Grande-Bretagne dans le conflit entre la Russie et le Japon. Dans les aventures de Santa Claus, on décrit tous les engagements militaires importants qui ont eu lieu au cours de ces deux ans

tout en révélant les intrigues des relations internationales qui prévalaient à l'époque. Sous l'apparence d'un observateur encore une fois impartial, Santa Claus révèle la position prise par l'Angleterre avant le conflit.

2) Santa Claus et Les Russes

Défendant des intérêts économiques et stratégiques dans toutes les parties du monde, la Grande-Bretagne s'engage partout à la fois, soit pour conserver ce qui est déjà acquis, soit pour trouver de nouveaux champs d'action. Le 6 décembre 1904, pendant que Santa Claus accomplissait son voyage d'aventures, il se trouve soudainement "attaqué par les Russes".²³ C'est ici à l'affaire appelée "Dogger Bank" que l'on fait référence: cet incident survenu en mer du Nord au mois d'octobre 1904 alors que "l'escadre russe de la Baltique, partant vers l'Extrême-Orient a, par une invraisemblable méprise, ouvert le feu sur des chalutiers anglais".²⁴ Une illustration montre Santa Claus en sous-marin qui se fait attaquer par la flotte russe. Dans son commentaire il cite: "Ces niais de Russes me prennent pour un pêcheur."²⁵ Dans le deuxième message publicitaire Santa Claus "fait une bonne peur à toute la flotte russe" avec son sous-

²³ Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 20^e année (3 décembre 1904) p. 18.

²⁴ Pierre Renouvin, Histoire des relations internationales, Paris, Hachette, 1955, tome 6, p. 219.

²⁵ Loc. cit. illustration de la page suivante.

LA
CIE **S. CARSLY** LTÉE

SANTA ATTAQUE PAR LES RUSSES



Troisième Télégramme de Santa

CHER M. LE GERANT CHEZ CARSLY,

Océan Pacifique 3 déc., 1904

J'ai échappé aux Japonais dans mon sous-marin et pas n'est besoin de vous dire que je me sauve en toute hâte. J'aperçus dans le lointain, des navires s'approchant à toute vapeur et à l'aide de mon télescope, je constatai que c'est la flotte russe de la Baltique. Bonté divine, on fait feu sur moi. Les marins de Russes me prennent pour un pêcheur. Des arbalètes de balles et les boulets surgissent de tous côtés, de sorte qu'il me faut naviguer sous eau. Lorsque je passerai sous la flotte de la Baltique, je vais effiler le dessous de chaque navire, histoire de faire une peur de plus aux Russes. Le télégramme sans fil vous apprendra demain si tout a bien été.

SANTA CLAUS

P. S. - Ne l'oubliez pas, deux fois plus de bonbons cette année pour les chers petits enfants. Il y en a tant.

marin. En effet, la Russie craignait d'avoir déclenché un incident irrémédiable sachant que l'Angleterre était l'allié du Japon.²⁶ L'année suivante, Santa Claus fait connaître la conclusion de la guerre entre les Russes et les Japonais.

"Pourchassé par les cosaques", Santa Claus ne tente pas de les affronter; il se conforme aux conseils de sa femme et s'enfuit à toute vitesse avec son renne. Dans son télégramme, il affirme que les cosaques lui en veulent. Le lendemain son message nous apprend qu'ils ont réussi à le capturer et à l'enfermer dans le donjon d'une forteresse. La veille de son exécution, la "Reine des fées" intervient et lui permet de s'évader. Poursuivant son voyage, il "...surprend un camp d'anarchistes"²⁷ qui le prennent pour un espion de la police russe. Il réussit encore une fois à s'échapper mais pour très peu de temps car, dans la nuit il se dirige vers Saint-Petersbourg et, sans s'en rendre compte, il se précipite dans un guet-apens. Arrêté, il est très vite relâché par le général russe qui lui dit qu'ils sont désormais amis, et lui fait remettre son traîneau et ses jouets. Durant cette période, c'est la dernière fois que Santa Claus s'implique dans les affaires de politique internationale.

²⁶"Le gouvernement du Tsar, dès ses premières défaites en Mandchourie, a vu dans l'alliance anglo-japonaise la source de tous ses malheurs". Pierre Renouvin, Op. cit., p. 222.

²⁷L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 21^e année (9 décembre 1905) p. 31.

SANTA SURPREND UN CAMP D'ANARCHISTES



CINQUIEME TELEGRAMME DE SANTA CLAUS

Oher M. le gérant (chez Carsley),

Je m'échappai du donjon de la forteresse sain et sauf et j'eus le temps de faire plusieurs milles avant que l'on s'aperçut de mon évasion. Grands dieux! ce qu'ils m'ont poursuivi, et ce qu'ils ont tiré de coups de fusil et de canon! Mais je leur ai échappé en piquant à travers un bois touffu et épais, la nuit venue. Je vis quelques lumières en avant de moi et avant que je pusse m'en rendre compte, je tombai en plein milieu d'un camp d'anarchistes, où des hommes à la mine rébarbative faisaient des discours et fabriquaient des bombes. Me prenant pour un espion de la police russe, parce que je portais une longue barbe et des favoris (quiconque portant sa barbe est tenu comme suspect en Russie), ils commencèrent à faire pleuvoir leur terribles bombes sur moi et mes rennes, mais je m'en tirai encore une fois, et j'espère être à Montréal avant longtemps. Avec quelle joie je vais revoir tous les chers petits enfants dans la magnifique grotte! J'apprends avec plaisir qu'on fabrique des bonbons en grande quantité.

Des amitiés à tous les chers petits enfants.

Votre vieil ami,
SANTA CLAUS.

On le fera dorénavant intervenir et promouvoir la politique nationale ou provinciale au gré des utilisateurs du symbole de Santa Claus. La compagnie Carsley pour montrer que Santa Claus est bien de retour au Canada mentionne dans son dernier télégramme qu'il a été "...attaqué par d'audacieux voleurs de trains ayant des masques noirs sur la figure, mais je les ai déjoués et la police montée les a capturés et mis en prison..."²⁸

3) La politique nationale

Les Canadiens ne réussirent pas à obtenir ce qu'ils réclamaient de l'Angleterre, ~~lors~~ de cet événement de 1904, concernant les frontières du Yukon. On présente donc Santa Claus avec une nouvelle manière d'aborder la politique dans ses aventures. En effet, certains éléments du modèle politique véhiculés durant plusieurs années par Santa Claus ne correspondaient plus aux convictions des marchands anglophones. Ils décident alors d'exposer des projets d'expansion du territoire canadien en transmettant une série de messages qui ne traduisent pas les politiques impérialistes. S'ils ne critiquent pas ouvertement l'Angleterre, ils changent le contenu des aventures et tout discours, qu'il soit littéraire ou graphique, est porteur

²⁸Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 21^e année (10 décembre 1905) p. 23. A tous les ans, Carsley fait savoir aux enfants que Santa Claus est arrivé au Canada en mentionnant une aventure qui se produit en territoire canadien. A l'exemple de l'illustration de l'année suivante, il capture un homard géant près de la Nouvelle-Ecosse. Ibid., 22^e année (10 décembre 1906) p. 13.

d'une idéologie²⁹ nationaliste. D'ailleurs, cette période est marquée par la critique du gouvernement canadien à l'égard des mesures coloniales³⁰.

La maison Holland décide de produire un changement brusque d'attitudes chez Santa Claus car, dans ce contexte, il semble opportun de présenter les perspectives d'avenir du Canada en ces mots: "Vive la feuille d'érable! Santa Claus chante les louanges du Canada plus fort que jamais".³¹ D'abord, on montre

²⁹ "L'idéologie est davantage un projet qui dépasse la situation présente tout en s'appuyant sur elle, et cela au nom d'une autre conception de l'homme et de la société. Elle devient alors, un instrument intellectuel pour légitimer un programme et un type d'action politique." Gino Germani, Politique, Société, et Modernisation, Belgique, J. Duclos, 1972, p. 173.

³⁰ "Quelques jours après la décision, Laurier dénonçait l'attitude impérialiste des Américains, regrettait que le Canada soit encore une colonie et réclamait pour le pays le pouvoir de conclure des traités et de disposer de ses affaires comme il l'entendait. La méfiance suscitée chez les Canadiens à l'endroit des Etats-Unis aura des répercussions dans l'avenir et alimentera l'essentiel du nationalisme canadien. La conduite de la Grande-Bretagne aura le même effet de renforcer l'attitude autonomiste de Laurier à l'égard de l'Empire. Le Canada se rendait compte, de nouveau, qu'il ne pouvait se fier à l'Angleterre pour défendre ses intérêts." Rosario Dilodeau, Robert Comeau, André Gosselin, Denise Julien, Histoire des Canadas, Montréal, Hurtubise HMH, 1971, p. 496.

³¹ "Je suis simplement enchanté des perspectives d'avenir du Dominion. Votre vaste projet du Grand-Tronc Pacifique, avec l'augmentation des émigrants qui viennent dans ce pays et les immenses ressources naturelles, avec votre population éveillée et progressive, en feront bientôt un des plus grands pays de l'univers et de Montréal, son grand centre commercial; mais votre ville n'est pas ce qu'elle devrait être sous le rapport..." Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 20^e année (11 décembre 1904) p. 23.

SANTA CLAUS RENCONTRE UN ENORME HOMARD



Quatrième lettre de Santa Claus --- (Marconigramme Spécial)

Au gérant de la Cie S. Carsley, Limitée,

Il ne s'en est fallu que d'un cheveu que je ne tombasse entre les pattes de ces terribles animaux— car l'hippopotame nageait à la suite du navire et essayait d'arracher le gouvernail, mais l'équipage, grâce à son activité et à son sang-froid, parvint à casser les dents de devant du monstre. Il devra se faire poser des fausses dents. Ne le laissez pas approcher. . . AU SECOURS! AU SECOURS!! Un énorme homard essaye d'avaler le steamer. Il faut faire quelque chose. La suite à demain.

Voire vleit nml.

SANTA CLAUS.

P. S. - J'espère que les confiseurs sont à faire deux fois plus de bonbons que l'année dernière. Teddy Bear envoie ses amitiés à tous les enfants.

S. C.

L'importance du "projet du Grand-Tronc Pacifique", on insiste sur l'immensité des ressources naturelles et on préconise la réalisation du vieux rêve des marchands de Montréal qui consiste à faire de cette ville le plus grand centre commercial du Canada. C'est la première fois que Santa Claus défend directement les intérêts du Canada. L'illustration qui accompagne cet article présente la figure souriante de Santa Claus à l'intérieur d'une feuille d'érable.³² La compagnie Holland apprécie, dans un message subséquent, la facilité d'adaptation de Santa Claus en ces termes: "...vous êtes de beaucoup en avance du Santa Claus d'autrefois.",³³ et elle met en évidence l'évolution du personnage. Dans une autre illustration, Santa Claus tient dans une main une vieille photographie qui rappelle le temps où il s'exerçait "...à devenir un soldat du Roi" et il avoue ce "...n'est plus de mon âge".³⁴

Il faut attendre en 1907 pour qu'il se prononce à nouveau sur un problème politique. C'est la maison de commerce Carsley qui décide de faire arriver Santa Claus à Vancouver, en plein coeur du conflit racial qui sévit entre les anglophones et les orientaux. A cause de sa barbe blanche, des gens le prennent

³² L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 20^e année (11 décembre 1904) p. 23.

³³ Ibid., (15 décembre 1904) p. 17

³⁴ Extrait de la publicité de la compagnie Scroggie, dans La Presse, 20^e année (22 décembre 1904) p. 34.



VIVE LA FEUILLE D'ÉRABLE !

**Santa Claus chante les louanges du Canada
plus fort qu'il jamais.**

Je suis simplement enchanté des perspectives d'avenir du Dominion. Votre vaste projet du Grand Tronc Pacifique, avec l'augmentation des émigrants qui viennent dans ce pays et les immenses ressources naturelles, avec votre population éveillée et progressive, en feront bientôt un des plus grands pays de l'univers et, de Montréal, son grand centre commercial : mais votre ville n'est pas ce qu'elle devrait être sous le rapport des attractions, vu son immense richesse. Je vais essayer de préparer quelques suggestions pour votre conseil de ville, au commencement de la semaine prochaine.

Dites aux dames de Montréal de se préparer à lire mes observations, car mes remarques les concerneront grandement.

Dans l'intervalle, je désire féliciter la G. A. Holland and Son Co., de sa splendide entreprise de Noël et du stock magnifique qu'elle montre aux acheteurs de cadeaux. Evidemment, sa longue expérience et son bon jugement mettent les montréalais et moi-même dans la meilleure position pour obtenir les cadeaux les plus sages et les plus dignes de confiance dans toutes ses lignes.

Son Rayon des jouets est un véritable centre d'éducation ainsi bien qu'une exhibition amusante. Elle semble avoir soigneusement écarté les articles sans valeur de toutes sortes, car elle partage mon avis que ce genre d'objets font un tort réel à l'esprit juvénile et sont un gaspillage d'argent à n'importe quel prix.

Si les garçonnets font preuve de dispositions pour l'art de l'ingénieur, ils y trouveront un splendide assortiment de trains mécaniques et de machines à vapeur, ou s'ils ont du goût pour l'architecture, un rayon de bloc qui fournira une école d'idées. Une ambition pour la carrière des armes est satisfaite dans son rayon de soldats.

pour un oriental et lui lance¹ des pierres. Pour comprendre quelle importance revêt l'événement, référons-nous à la gravure³⁵ qui montre dans quelle situation précaire se retrouve Santa Claus quand on le confond avec un oriental. L'image décrit la proportion de l'intolérance des opposants: la haine y règne comme la violence. L'année suivante l'action de Santa Claus se déroule sur la scène municipale.

L'importante maison de commerce Scroggie. décide d'adapter davantage les aventures de Santa Claus à ce qui touche de plus près le lecteur. Cette année-là, le maire de Montréal remet les clefs de la ville à Santa Claus à son arrivée. Il en profite pour transmettre ses vues sur la manière d'administrer les affaires de la ville. Convaincu de la nécessité d'une réforme³⁶

³⁵ L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 23^e année (12 décembre 1907) p. 15.

³⁶ "La ville de Montréal est administrée par un maire et surtout par des conseillers élus pour représenter des quartiers. Les membres du conseil se répartissent au sein des comités mal coordonnés et qui ont chacun la main haute sur un secteur de l'administration municipale. Les hommes d'affaires se plaignent de l'inefficacité de ce système et de la corruption qu'il engendre. Ils voudraient que la ville soit administrée comme une entreprise et qu'elle fournisse des services et à bas prix. Des groupes s'organisent pour proposer des réformes. D'une part, on exige une fonction publique recrutée selon la compétence plutôt que par patronage; on veut que les services soient administrés par des experts. D'autre part, on pense limiter la corruption et le patronage en réduisant le pouvoir des élus et en les..."
 Linteau-Durocher-Robert, Histoire du Québec contemporain, De la Confédération à la crise, Montréal, Boréal Express, 1979, p. 551.

LA CIE S. CARSELEY, Limitée.

JEUDI, 12 DECEMBRE, 1907.

SANTA CLAUS ARRIVERA DEMAIN MATIN



CINQUIEME LETTRE DE SANTA CLAUS (Marconigramme Spécial)

Au gérant de la Cie S. Carsley, Limitée,

Nous avons sorti le boyau et lancé de l'eau chaude vers le féroce homard, hier, et il disparut promptement, attendu qu'il ne tenait pas à être transformé en salade de homard. A mon arrivée à Vancouver, je fus attaqué par une bande de vagabonds qui me prenaient pour un Oriental. Ils me lançaient des pierres et des pavés, et j'eus beaucoup de difficultés à m'expliquer avec eux, aussitôt qu'on sut qui j'étais on s'empressa à qui mieux mieux, autour de moi. Je serai à Montréal vendredi matin avec Teddy Bear et je serai enchanté de voir une fois de plus, tous les chers enfants à la merveilleuse grotte.

Votre ami,

SANTA CLAUS.

P. S. — Je suis très heureux d'apprendre que les confiseurs aient fait tant de bonbons cette année. J'en ai besoin d'une grande quantité pour les enfants.

S. C.

administrative pour rendre justice à la population et aux élus, il propose un modèle: l'administration des grandes entreprises commerciales, comprenant un bureau de direction, le maire occuperait le poste de "gérant général" etc. En fait, Santa Claus prend la défense des compagnies privées de la ville de Montréal qui se sentent désavantagées par le système de politique municipale en vigueur. Pour cette deuxième période étudiée, c'est la dernière fois que Santa Claus intervient dans les problèmes d'ordre politique. Les aventures véhiculent, toutefois, trois autres différents types de messages.

C) Quelques autres aspects

1) Les aventures de voyages

Visant d'abord à alimenter l'aspect mythique du personnage, la première catégorie de messages comprend divers récits racontant que Santa Claus habite les étoiles les plus éloignées de la galaxie et que, lors de son voyage vers la terre, il rencontre sur son chemin des habitants de diverses planètes. Certains, tels les Martiens, sont hostiles: ils essaient de le capturer quand il fait un atterrissage forcé sur Mars. Il parvient à leur échapper et même à capturer l'un d'eux à bord de son aéronef en effectuant un décollage rapide.³⁷ Affronter des animaux préhistoriques et réussir à les vaincre est une autre prouesse

³⁷ L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 22^e année (8 décembre 1906) p. 13.

Santa Claus et ses Jouets en Danger



Cher M. le gérant, chez Carsley.

J'ai atterri sain et sauf, hier, et à peine étais-je reparti, qu'à ma grande surprise je remarquai que je ne pouvais plus diriger mon aéroplane. Il partit à une allure terrifiante en se dirigeant vers la voûte céleste, quand tout-à-coup — bump — il frappa la planète Mars. Les Martiens furent terriblement consternés, et je remarquai que ces gens en se dirigeant vers moi, me faisaient des gestes menaçants. Ils voulurent me capturer, et s'emparer de tous les jouets que j'apportais aux enfants. Au moment que le premier Martien sauta à bord pour me saisir, je réussis à faire partir mon aéroplane, et à quitter Mars. Vous n'avez jamais vu de gens aussi surpris et aussi désappointés. J'emmène le Martien capturé : c'est un joli petit spécimen des habitants de cette planète. Tous les aérogrammes ont été parfaitement reçus. Mes amitiés à tous les chers petits enfants et n'oubliez pas ma dépêche — Je veux avoir des barils et des barils de bonbons dans ma magnifique grotte. Dites aux enfants de me télégraphier, demain, de votre magasin au moyen du télégraphe sans fil.

SANTA CLAUS.

P. S.—Quelque chose fonctionne mal dans mon aéroplane. — Au secours !

de Santa Claus. En tentant de se sauver de ces monstres, "Santa Claus frappe la lune"³⁸ mais sans causer trop de dommages à son aéronef; ainsi il peut poursuivre son voyage. L'année suivante en 1907, le point de départ de ses aventures se trouve sans aucune transition ni explication³⁹, au Pôle Nord, dans tous les messages publicitaires des différentes maisons de commerce.

A cette occasion il veut conserver l'inaccessibilité de son territoire, le Pôle Nord, car des gens le préviennent que "...beaucoup de monde cherchaient le Pôle Nord dernièrement--- comme si j'étais pour les laisser venir ici pour découvrir la manière que je fais tous les jouets..."⁴⁰ Santa Claus se fait attaquer par des Esquimaux et pour se défendre il utilise des microbes géants qu'il a apprivoisés pour faire fuir ces ennemis.

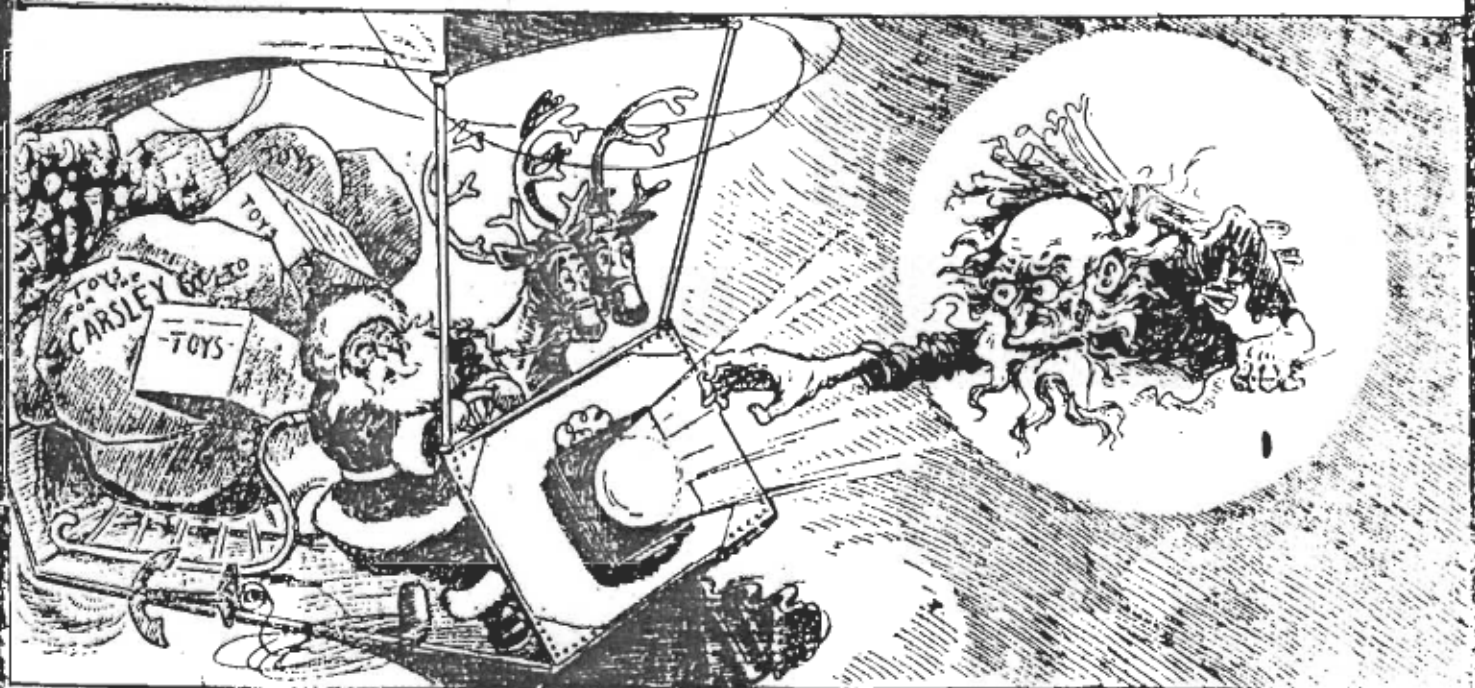
³⁸ Ibid., (11 décembre 1906) p. 17.

³⁹ Il semble assez surprenant de constater que les aventures de Santa Claus décrivent des lieux qui dépassent la réalité de l'époque. Une recherche complémentaire nous amène à considérer les bandes dessinées et les films comme étant la source d'inspiration. Dans une bande dessinée diffusée en Amérique "Némo", un jeune enfant rêve régulièrement qu'il fait des voyages dans les étoiles et y rencontre des personnages et des animaux ahurissants. Au cinéma, de 1905 à 1907, plusieurs films portent sur des sujets tels: Le voyage autour d'une étoile, (1905) Le voyage dans la lune, (1905) et Le voyage sur Mars en 1906 etc. Les images de ces films ont beaucoup de similitude avec les illustrations des aventures de Santa Claus. Jacques Deslandes et Jacques Richard, Histoire comparée du cinéma, Belgique, Casterman, tome 2, pp. 437-448.

⁴⁰ Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 23^e année (24 novembre 1907) p. 17.

LA CIE S. CARSLY, LIMITEE.

Santa Claus Frappe la Lune!



Voici son troisième Aérogramme spécial :

CHER MONSIEUR LE GERANT :

Quelle misère j'ai eue pour échapper à ces terribles animaux hier ! Mon aéroplane allait si vite, qu'avant d'en avoir eu connaissance j'avais frappé la lune. Le vieil homme qui l'habite en a fait un saut. Il était si fâché qu'il chercha à me prendre, mais j'étais trop vite pour lui et je me retirai à temps. Que j'ai ri de ses efforts gigantesques pour me prendre !

J'espère que tous les chers enfants sont bien et que vous faites dépêcher ces fabricants de bonbons. Votre vieil ami,

SANTA CLAUS.

P. S.—Quelque chose vient de se déranger dans l'aéroplane et nous descendons à une vitesse vertigineuse. Mon Dieu ! que dois-je faire ?

S. C.

LA CIE S. CARSLY, LIMITEE.

Donc quelquefois. Les monstres sont contre lui et dans d'autres temps ils le favorisent.⁴¹ C'est ainsi que la compagnie Carsley entretient le mythe de Santa Claus tandis que chez Holland on s'applique à démontrer de quelle manière insolite le personnage se procure de l'argent pour acheter des cadeaux et pour les distribuer aux enfants. On spécifie aussi l'origine des couleurs de son habit: "Santa Claus a obtenu un succès épatant dans ses mines de cobalt avec lequel on fabrique la couleur rouge pourpre de son habit..."⁴² A notre connaissance, c'est la deuxième fois qu'une maison de commerce essaie de cerner la position économique de Santa Claus en le qualifiant de propriétaire de mines (aussi en 1897). Toutefois invoquer l'origine des couleurs de son habit est une innovation. Toute cette légende, lentement façonnée, ne dissimule en fait que l'ambition d'encourager la consommation; et le sport apparaît comme un autre élément favorable à susciter des besoins.

Pour répondre à de nouvelles exigences, Santa Claus fait la promotion de tous les sports: une série impressionnante d'illustrations et de textes apparaissent dans les journaux et présentent tour à tour Santa Claus apprenant à patiner, à marcher raquettes aux pieds, à skier, à exécuter des sauts ou tout simplement à pratiquer le curling. Rappelons qu'au début du siècle

⁴¹ L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 19^e année (4 décembre 1903) p. 13.

⁴² Holland, La Presse, 25^e année (3 décembre 1909) p. 23.

SANTA LANCE SES MICROBES CONTRE LES ESQUIMAUX



Deuxième Télégramme de Santa Claus

Régions du Nord 4 105, entre 1903.

CHER MONSIEUR LE GERANT (chez l'usurier).

J'ai rencontré de grandes difficultés à aller chez les Esquimaux sauvages, merci. Avant de réussir à approcher ma machine à lante, ils m'avaient vu et ils étaient sur le point de me tuer à coups de lances quand je suis parvenu aux microbes apprivoisés que j'avais dans une cage et je les lance librement, contre les esquimaux. Et bien ! les enfants, auront-ils d'aussi bon cœur que moi de voir ces individus en fuite et tentant de s'échapper du chemin. Je crois qu'ils doivent courir encore, parce que je n'en ai vu aucun depuis, je ne veux pas rencontrer ce féroce serpent de mer, aussi ai-je pris une route différente de ma route habituelle pour me rendre à votre magasin.

J'espère que ces fabricants de bonbons sont à en faire plus que jamais, car il m'en faudra assez pour tous les petits amis qui me visiteront, cette année à la trotte.

Alors, qu'est-ce que cela ? Quelqu'un a-t-il aperçu ce serpent de mer et est-il pris une route différente, par une autre partie de la mer ? Il s'en vient de mon côté me regardant d'un air terrifié, féroce et affamé. Au secours ! Au secours ! Il faut que je trouve quelque moyen de sauver mes jouets de la destruction et de me sauver moi-même. A la hâte. Votre bon vieux ami

cle, grâce aux équipes d'amateurs, à la foule qui y assiste et à l'intérêt que lui accorde la presse, le sport prend d'importantes proportions à Montréal. Cette pratique du sport, augmentant même chez les femmes⁴³, suscite de nouveaux problèmes que la publicité et les marchands devaient considérer. C'est pourquoi Santa Claus acquiert, dans cette période, un esprit très sportif.

2) Les sports

Dans le but de favoriser la vente de l'équipement de hockey, pour le compte de la maison de commerce Scroggie, Santa Claus "...endosse l'uniforme (de l'équipe) du National comme gardien des buts".⁴⁴ Après avoir éveillé le public, lui avoir fait ressentir que certaines pièces d'équipement sont indispensables, Santa Claus propose aux gens de faire l'acquisition des vêtements qui sont appropriés à chaque sport. Pour bien faire comprendre au public l'importance que l'on doit accorder à la tenue vestimentaire, une série d'illustrations⁴⁵ montre Santa Claus en action avec les vêtements adéquats. Il ne reste plus aux marchands qu'à annoncer l'arrivée de Santa Claus et

⁴³"...les équipes féminines attirent beaucoup plus de gens et ces joutes sont plus populaires..." article de La Presse 17^e année (13 décembre 1901) p. 32.

⁴⁴L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Scroggie, dans La Presse, 21^e année (21 décembre 1905) p. 12.

⁴⁵Ibid., les illustrations de la page 125, de gauche à droite, (9 décembre 1905) p. 12, (15 décembre 1905) p. 10.

SANTA VA EN RAQUETTE



Cet exercice en patin me fit sentir si jeune et si agile que je résolus de faire une promenade en raquette sur la montagne hier. J'éprouvai un plaisir véritable. Il se peut qu'il ait fait froid, mais je ne m'en suis pas aperçu. Le vent capricieux qu'il faisait se jouait de mes favoris, et l'air vif mettait sur mes joues une couleur telle qu'une Canadienne — pas une petite — me fit qu'elles ressemblaient à deux roses.

Plus d'une fois je pus voir les silhouettes de joyeux garçonnets et de gaies fillettes — étiez-vous du nombre? — glisser en traînes sauvages et en traîneaux et descendre bien plus bas que l'endroit où je me trouvais.

Je m'amusai grandement de l'apparence particulière d'un traîneau dans lequel était assis un garçonnnet. On eut dit qu'il était fait de deux demi-cercles de baril avec une couple de planche droites clouées et une pièce de bois placée sur le travers comme siège. L'ingénieux garçonnnet qui le fabriqua mérite certainement un beau grand traîneau, et si je parviens à découvrir son nom et son adresse je ne manquerai pas de lui en donner un.

SANTA CLAUS.



J'ai surpris les membres du Thistle Curling Club, l'autre soir. L'un d'eux me dit que j'étais trop vieux, trop raide pour jouer, mais à la fin de la partie, il voulut voir ce que j'avais conservé de jeunesse et de vigueur. C'est notre camp qui gagna. Il y a là un secret. S'il me fallait être aussi vieux, aussi cassé que j'en ai l'air, je ne pourrais plus faire mes visites, la veille de Noël. Et je sais que vous n'y tenez pas plus que moi. Vous préparez-vous à ma visite de la veille de Noël? Voyez à ce que vos bas soient en bon état. Chez Scroggison en vend des neufs et des bons à bon marché.

L'ami sincère des garçonnets et des fillettes sages.

Santa Claus.

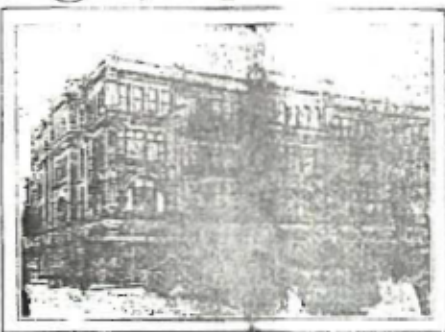
cette étape est accessoire. Car toutes les aventures soulèvent l'enthousiasme et son arrivée devient le couronnement de cette attente.

Pour plusieurs maisons de commerce, les sujets d'aventures qui font savoir que Santa Claus s'en vient à Montréal pour la période des Fêtes se répètent: on utilise les mêmes aventures d'année en année depuis son apparition dans le journal La Presse. On n'y apporte rarement des éléments neufs car on raconte le trajet du cercle polaire jusqu'à Montréal, les combats livrés contre des animaux sauvages (ours, ou vaches marines) et les tempêtes qu'il affronte. Ce sont les petites maisons de commerce qui rééditent les mêmes textes et les mêmes illustrations peu descriptives et qui⁴⁶ apportent aucun aspect nouveau au personnage qu'est Santa Claus. Peut-être que cette situation s'explique par le prix élevé que demande la rédaction de nouveaux messages publicitaires. Il y aurait ici matière à une recherche plus détaillée mais ça ne fait pas l'objet de notre étude. Jusqu'à présent la publicité de Noël des grands magasins⁴⁶ présente que l'aspect agréable, le caractère plaisant, voire l'invincibilité de Santa Claus. On se sert aussi de Santa Claus pour d'autres fonctions, comme celle d'un personnage de spectacle, d'amusement.

⁴⁶ Les grands magasins dont la publicité retient notre attention sont présentés par le journal La Presse dans une page entière comme étant "Les grands magasins à départements" de la rue Sainte-Catherine, et même de Montréal. L'illustration de la page suivante est extraite de La Presse, 25^e année (11 décembre 1909) p. 9.

Les Grands Magasins à Départements

Une promenade du reporter de la "Presse" dans les établissements de la rue Sainte-Catherine.



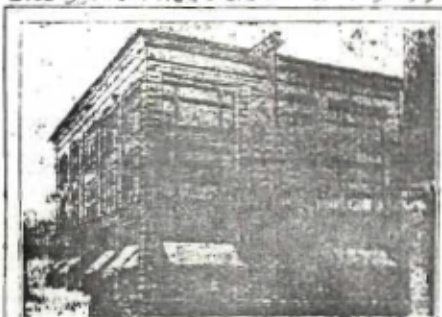
Maison Henry Morgan & Co
"Colonial house"



Le nouvel établissement W.H. Scroggie, Limited.



Etablissement Red & Co, 200, rue Sainte-Catherine.



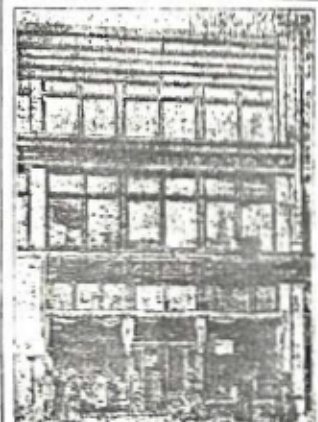
Maison Jas. A. Ogilvy & Co, 100, rue Sainte-Catherine.



La Maison A. Vallée & Co, 100, rue Sainte-Catherine.



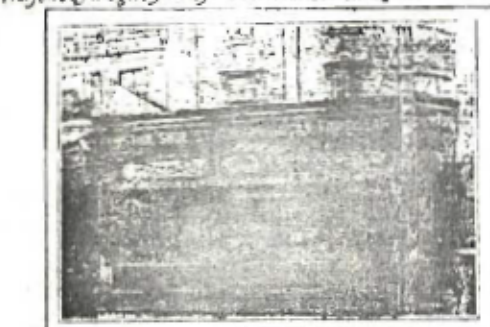
Maison Jas. Murphy, 100, rue Sainte-Catherine.



Maison G.A. Holland & Co, 100, rue Sainte-Catherine.



Le Bon Marche, 100, rue Sainte-Catherine.



Le Boston Shoe Store, 100, rue Sainte-Catherine.



Au Bon Marche, Maison Leclercq, Filz & Co, 100, rue Sainte-Catherine.



La Maison Hamilton, 100, rue Sainte-Catherine.



Le grand établissement Dupuis Frères, 100, rue Sainte-Catherine.



Gleim & Co, 100, rue Sainte-Catherine.



Maison Lefebvre, 100, rue Sainte-Catherine.

3) Les attractions

La primeur du spectacle de divertissement ne revient pas toujours à Santa Claus, mais c'est grâce à son concours que certains aspects sont ajoutés au contenu et davantage exploités. Sa présence, dans la plupart des grands magasins de la ville de Montréal durant près d'un mois, contribue à donner à ce genre d'attractions un sens concret, plus populaire surtout en se référant aux contextes des années 1900. En devenant l'animateur, Santa Claus ne fait pas seulement la promotion de certains spectacles "conventionnels"; il invite aussi le public à s'initier à de nouvelles techniques.

Chez la maison de commerce Holland, en 1905, Santa Claus présente pour la première fois dans un grand magasin des "vues animées". Comme on peut le voir sur l'illustration publicitaire de cette compagnie,⁴⁷ différents films comiques, et surtout Santa Claus, sont à l'affiche. Les représentations sont assurées par M. Ouimet.⁴⁸ Malgré bien des interdictions le cinéma remporte un immense succès, au magasin. D'abord il y a seize représen-

⁴⁷ L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 21^e année (7 décembre 1905) p. 13.

⁴⁸ "Léon-Ernest est considéré à juste titre, comme le pionnier du cinéma québécois. Il a été notre premier cinéaste, notre premier producteur et notre premier distributeur de films." Léon-H. Bélanger, Les Ouimetoscopes, Léon-Ernest Ouimet et les débuts du cinéma québécois, Montréal, vLb éditeur, 1979, p. 247.



Santa Claus a falli mourir de rire en voyant nos vues animées, qui sont montrées à notre second étage.

Il invite tout le monde à sa salle d'audience.

16 représentations par jour, 11 a.m. à 12.30 p.m. 2 p.m. à 5 p.m.

Admission — Enfants, 10c ; adultes, 20c.

UN CADEAU POUR TOUS.

9 rayons sont maintenant ouverts pour notre commerce de Noël, 1906.

RAYON DES POUPEES

8 tables, six vitrines remplies de plus de 200 lignes de poupées, depuis 60c la douzaine jusqu'à \$15.00 chacune.

RAYON DES JOUETS.

40 tables de jouets en fer, jouets en bois, jouets en caoutchouc, jouets mécaniques, jouets en laine, jouets allemands, anglais, français et américains.



RAYON DES JEUX

16 tables de jeux à la disposition de tout Montréal.

175 lignes en étalage.

Jeux, 10c chacun, jusqu'à \$35.00.

RAYON DES LIVRES.

12 tables de livres anglais, américains et canadiens, pour tous les âges ; ils sont étalés dans notre rayon des tapisseries.

Livres, 5c chacun, jusqu'à \$3.00.

RAYON DES ARTICLES DE SPORT.

50 douzaines de moccasins, en vente, 50c à \$1.25 la paire.

25 douzaines de raquettes, en vente, \$1.75 à \$3.50 la paire.

30 paires de traîneaux, en vente, 70c à \$8.00.

50 douzaines de bâtons de hockey, en vente, 10c à 60c chacun.

Raquettes pour tennis, patins, jeux de croquets, tir à l'arc, articles pour football et baseball, jerseys, tricot, pantalons et nombre d'autres lignes pour cadeaux de Noël.

RAYON DES PANIERS.

16 tables de paniers allemands et français en vente.

Paniers à papier, 25c à \$4.00.

RAYON DES ARTICLES DE FANTAISIE.

12 vitrines invitent le public à les voir pour cadeaux de Noël. — Boîtes de travail, horloges, cadres, services de toilette, services à écrire, brosses à cheveux, sacs de voyage, etc.



tations par jour, puis, devant le nombre croissant de spectateurs, on doit augmenter jusqu'à 24 représentations par jour et cela malgré que le prix ait doublé pour l'admission au royaume des jouets, à cause de ce spectacle.

En 1906, le magasin Holland doit se résoudre à ne plus présenter de "vues" même si elles attirent une clientèle phénoménale, car la ville prescrit des règlements sévères. Toute une campagne contre le cinéma était déjà amorcée et on voulait l'interdire à Montréal.⁴⁹ L'année suivante, la maison Holland montre son mécontentement devant les restrictions s'appliquant au cinéma et au spectacle en général;⁵⁰ et c'est par l'intermé-

⁴⁹ "Les forces qui s'opposent aux spectacles de cinéma commencent à s'organiser et même à devenir redoutables. La société Saint-Jean-Baptiste a enrégimenté les hommes d'affaires, la ligue du Sacré-Coeur, l'Association catholique de la Jeunesse Canadienne (A.C.J.C.), les Chevaliers de Colomb... soit, en tout, une vingtaine d'organisations catholiques." Ibid., p. 129.

⁵⁰ "Les salles libres ne manquaient pas, tous les cafés-concerts étant fermés à Montréal.

L'espèce d'épidémie qui avait fait vider toutes ces salles de spectacles était simplement l'effet d'un durcissement des lois municipales. Les gardiens des bonnes moeurs avaient forcé le maire R. Préfontaine à déterrer des archives une loi datée du 15 mars 1870. Lorsque la loi vint frapper, tous les cafés-concerts durent fermer leurs portes. Les artistes, qui se retrouvaient tout à coup en chômage, tentèrent de donner les mêmes spectacles sans servir à la clientèle de boissons enivrantes. Mais vu que la danse même était frappée du même tabou que les boissons enivrantes, il ne restait plus grand-chose pour attirer les gens dans ces établissements. Montréal ne conservait plus, pour le divertissement de sa population, que ses grands théâtres et le parc Sohmers.

Mais les spectacles offerts par les théâtres et le pavillon du parc Sohmers étaient trop chers pour la classe moyenne." Ibid., p. 51-52.

diaire de Santa Claus qu'elle s'exprime. Ce dernier déclare que Montréal "...n'est pas ce qu'elle devrait être sous le rapport des attractions, je vais essayer de préparer quelques suggestions pour votre conseil de ville."⁵¹

Les maisons de commerce doivent donc en 1906 revenir à l'utilisation des anciens moyens d'attraction: la pêche miraculeuse, les représentations de cirque ou de théâtre. Pour attirer le public, on fait croire qu'elles sont "améliorées" ou que les attractions sont des nouveaux spectacles burlesques. Dans la presse, les annonces publicitaires illustrent abondamment les attractions mais ne décrivent que sommairement les aspects concernant le fonctionnement, les horaires, le prix et les conditions d'admission ⁵² au spectacle.

4) Les parades

Les maisons de commerce se font une grande compétition dans le domaine des attractions pour accroître leur clientèle. C'est dans ce contexte, que l'on réussit à franchir, en 1909,

⁵¹ Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 22^e année (12 décembre 1906) p. 9.

⁵² Les conditions d'admission concernent toujours les enfants: ils doivent être accompagnés des parents, être gardés sous surveillance constante etc.

une autre étape: l'apparition des attractions à l'extérieur du magasin. La première initiative de ce genre c'est l'arrivée de Santa Claus dans un lieu public de la ville de Montréal, en plein jour. L'endroit varie selon le moyen de transport utilisé. Ce qui amène Santa Claus à destination attire autant, et quelquefois plus, l'attention que Santa Claus lui-même. La compagnie Scroggie, cette année-là, le fait arriver en avion au parc La-fontaine où plusieurs milliers de curieux se sont rassemblés pour assister à l'événement. Un article du journal La Presse, raconte l'immense succès de cette innovation en décrivant comment "Santa Claus arrive en vrai triomphateur" et quelle ambiance régnait au long du parcours.⁵³

Un aussi bon accueil ne passe guère inaperçu. Alors deux autres maisons de commerce décident d'organiser pour leur Santa Claus une réception du même genre. Deux jours après cette première arrivée phénoménale, la compagnie "Au Bon Marché"; fait parcourir à son Santa Claus les rues de Montréal jusqu'à son magasin. Le même avant-midi, la maison Réa célèbre l'arrivée de Santa Claus à la gare Viger. La Presse relate que ce fut le cortège le plus imposant et qu'une quinzaine de musiciens ouvraient la marche; Santa Claus distribuait des présents à tous les enfants. On mentionne le nombre de 20,000 personnes qui

⁵³ Extrait d'un article de La Presse, "Santa Claus arrive en vrai triomphateur", 25^e année (10 décembre 1909) p. 17.

reçurent leur part de bonbons et de jouets. On souligne aussi l'important rassemblement en face de l'immeuble de chez Réa que la parade de Santa Claus a produit. La foule s'étant massée dans la rue, cela rendit impossible, pendant presque une heure, la circulation des tramways et des autres véhicules. On parle aussi de l'affluence des personnes dans le magasin et de la nécessité, pour le propriétaire d'en appeler à plusieurs constables spéciaux afin de rétablir l'ordre.⁵⁴

L'année suivante, il y a seulement deux compagnies qui répètent l'expérience. A cause des difficultés qui se présentent et l'anarchie que causent ces parades (troubles de la circulation etc.) on abandonne temporairement ce procédé en attendant de trouver une formule qui soit plus adéquate à la parade de Santa Claus. Une autre compagnie essaie d'attirer les gens en aménageant Santa Claus dans la vitrine du magasin au milieu de plusieurs jouets. Tout un attroupement se forme continuellement devant l'établissement. Cependant, peu de gens entrent dans le magasin; c'est pour cette raison que l'on ne réitère pas ce procédé. Mais on utilise l'image de Santa Claus sous d'autres prétextes, on la présente sous un angle différent: la caricature est l'une des façons les plus courantes.

⁵⁴Extrait d'un article du journal La Presse, intitulé "Santa Claus, son arrivée sensationnelle samedi au magasin Réa de Montréal Rue Sainte-Catherine Ouest", 25^e année (10 décembre 1909) p.11.

D Nouvelle offensive


1) Les caricatures

En contradiction avec le fait qu'on ne montre que le bon côté de Santa Claus, plusieurs vont employer ce personnage pour exprimer leur conception du phénomène; ou par son entremise, vont simplement exposer leur opinion sur différents sujets. Il s'agit ici de journaux qui s'efforcent de conscientiser la population sur la consommation ou de journalistes qui veulent enrichir leur chronique. Ils démontrent l'aspect importun du personnage de Santa Claus et leurs témoignages portent souvent atteinte à sa célébrité: ils mettent en évidence ses défauts, en font une parodie et compromettent ainsi son rôle et sa personnalité. En fait, illustrer le revers du symbole publicitaire de Noël, sous forme de caricatures,⁵⁵ fournit une certaine réalité que la publicité tient secrète et a intérêt à voiler.

Sous les traits de Santa Claus, on manifeste des opinions et des faits politiques en usant de la satire. Le dessinateur reprend régulièrement le même thème en montrant le cadeau que Santa Claus réserve aux hommes politiques. Quelquefois, l'artiste n'hésite pas à présenter les faits dans une optique tout

⁵⁵"La caricature est un phénomène social important au XX^e siècle. Non qu'elle n'ait existé avant, mais alors elle ressort avec une abondance et une violence nouvelles dues à son énorme diffusion par la presse. La presse aussi est un phénomène marquant du siècle. Le journal donne une extension populaire à ce qu'on n'appelait pas encore la culture..." Léon-A. Robidoux, Albéric Bourgeois, Caricaturiste, Montréal, VLB éditeur & Média-
bec, 1978, p. 35.

à fait nouvelle, à modeler lentement le profil d'un illustre personnage politique jusqu'à ce qu'il obtienne une nette ressemblance avec un Santa Claus en train d'accomplir sa tournée. La chronique politique la mieux illustrée et la plus connue est, sans contredit, celle que l'on retrouve dans La Presse à tous les samedis, signée "Ladébauche".

En fait il s'agit du caricaturiste  Albéric Bourgeois qui profite à chaque année du mois de décembre pour résumer, à sa façon, les activités marquantes de la politique sur la scène fédérale, provinciale et municipale.⁵⁶ Après quelques années, il apporte certaines modifications à la chronique politique de "Ladébauche" en empruntant le "déguisement" de Santa Claus pour profiter de son "immunité". En 1912, revêtu du costume de Santa Claus,⁵⁷ il entreprend sa tournée de souhaits. Il rend d'abord visite au Premier Ministre Laurier à qui il souhaite de "...reprendre son ancienne job de foreman en chef du chantier de Bytown...", puis il s'adresse à Borden qu'il qualifie de "bon diable" et lui offre un "...portrait grandeur naturelle de son ancien associé Bourrassa avec un bâton de machemallo." Sur la

⁵⁶ "Durant plus de cinquante ans, Bourgeois a fait rire plusieurs générations de Québécois en stigmatisant sans merci ceux qui se prétendaient être des hommes politiques, ces bergers de la nation ;...ridiculisant nos petits et nos gros travers, dénonçant à sa façon la turpitude de nos gouvernants, faisant de vigoureux portraits-charges des grandes personnalités de ce monde." Ibid., p. 21.

⁵⁷ L'illustration de la page suivante est extraite de la chronique de Ladébauche dans La Presse, 28^e année (28 décembre 1912) p. 28.



scène fédérale, il termine sa visite à l'ami intime d'Armand Lavergne, M. Pelletier, à qui il fait cadeau "...dans un flacon bien cacheté du sacre que le dit Armand a modulé en fermant la porte lors de leur dernière partie de tricotage à Ottawa". Au niveau provincial, il fait un cadeau à Sir Lomer Gouin "...qui porte un intérêt tout particulier à la chatte de Madame Concordia, [et] je lui donne la chatte en question empaillée par les échevins...". Avant de terminer sa présentation des faits, il adresse les souhaits d'usage pour le jour de l'An et déclare que la politique est "...la plus joyeuse distraction qu'on puisse se procurer pour le prix".⁵⁸ Il y a encore plusieurs autres exemples mais nous nous bornons à celui-là: Ladébauche poursuit sa démarche mais cette fois, il vise à démasquer l'incitateur qu'est Santa Claus.

En rendant visite à Santa Claus "Ladébauche" crée à l'intérieur de sa chronique un prétexte qui lui assure des "matériaux" à caricaturer.⁵⁹ Il en profite pour discuter avec lui et ainsi, usant de ce stratagème il démystifie le phénomène en montrant le côté insolite des "doublures"⁶⁰ de Santa Claus qui incommode le "véritable personnage", car pour Ladébauche c'est

⁵⁸ Ibid.,

⁵⁹ L'illustration de la page suivante est extraite de la chronique de Ladébauche dans La Presse, 30^e année (24 décembre 1914) p. 31.

⁶⁰ Ibid., 28^e année (15 décembre 1912) p. 22.



fourres partout qui se mêlent de ce qui ne les regarde pas. Heureusement que le jour de Noël n'arrive qu'une fois par année, car ça prend juste 264 jours à un paroissien pour remettre sa bourne en état de faire face au suivant. Pour quant à moi, je te passe un papier que si j'étais obligé de payer la note de tous les cadeaux que je fais, ils pourraient se fouiller tous ensemble. J'en ai assez de prendre la responsabilité des cadeaux qu'il se font.

Penses-tu que celui qui donne comme cadeau à une vieille fille un livre de cuisine intitulé "L'Art d'apprêter les restes", me fait pas de tort?

Et celui qui donne, à une jeune

demoiselle, qui apprend le piano, que douzaine de morceaux à la mode. Elle peut se croire obligée de les lui jouer; et il s'en prend à Santa Claus. C'est pourtant pas de ma faute.

Le paroissien qui donne à sa femme une brosse à dents avec manche en ivoire, s'expose à ce qu'elle lui fasse payer un nouvel ameublement pour matcher avec la brosse.

L'imprudent qui donne à sa belle-mère, une édition de l'Enfer de Dante, risque de passer le jour de l'an à l'hôpital, peut-être même à la morgue.

Toutes ces choses-là, ça gâte ma réputation.

Une autre affaire qui me fait du

tort, ce sont toutes les promesses que les grands enfants demandent qu'on fait en mon nom, et qui sont la cause que je passe souvent pour un vieux blagueur et qu'une foule de gens ne me prennent plus au sérieux.

Et, à part de ça, il y a les crampons, qui me demandent la même chose depuis quarante ans. Des gens qui passent leur temps à attendre de Santa Claus ce que le destin leur refuse. Vrai comme l'es là, Ladebauche. Il y a parmi mes pratiques des vieilles filles qui attendent de moi un prince Charmant depuis cinquante ans passés, et qui, malgré qu'elles n'en aient jamais trouvé dans leurs bas de Noël, espèrent encore. Si tu pouvais entendre tout ce,

que les grands enfants demandent tout bas à Santa Claus, tu verrais comme c'est un métier difficile et pas toujours gai.

Bas de Noël grands et petits que je ne puis plus remplir!

Bas de Noël des gueux, bas de Noël des délaissés, qui se balancent tristement à des foyers sans flamme, et devant lesquels Santa Claus passe sans ne jamais rien laisser.

Et le bonhomme, prenant sa tête dans ses mains, se mit à rêver, pendant que je reprenais le bord de la ville, en pensant au Christmas que j'allais acheter à Catherine.

LADEBAUCHE.



— LES AMATEURS —

à ce dernier qu'il s'adresse. Dans cette conversation, il traite de l'évolution que le personnage prestigieux connaît depuis le début de sa parution dans les journaux. En 1914, dans "Ladébauche chez Santa Claus", le "véritable personnage" y décrit toutes les "...difficultés de faire ce métier aujourd'hui..."⁶¹. Et Ladébauche présente tous les rouages de la consommation du temps des fêtes. Santa Claus avoue même incarner à la fois le prétexte et l'excuse de cette situation. Il raconte que, devant l'ampleur des demandes incessantes, il ne sait vraiment pas s'il pourra continuer longtemps à remplir son rôle. Bourgeois s'exprime aussi sur l'aspect économique que la publicité ne laisse pas voir.

Démentir l'image publicitaire de Santa Claus devient pour ce chroniqueur une préoccupation, un centre d'intérêt. Il choisit donc un moyen d'expression capable de transmettre facilement son idée au public. Le portrait-charge lui semble tout indiqué car ça lui permet d'amplifier les travers de Santa Claus. Une illustration montre Santa Claus "Le lendemain" de sa tournée⁶² tout ébouriffé, l'air hébété, et sous-entend que la fête de Noël et du Jour de l'An est éphémère, coûte cher et demande beaucoup d'efforts. Une autre gravure laisse voir que derrière Santa Claus

⁶¹ Ibid., 30^e année (17 décembre 1914) p. 29.

⁶² L'illustration de la page suivante est extraite du journal la Presse, 26^e année (3 janvier 1910) p. 1.

LE LENDEMAIN



SANTA CLAUS. — C'est fini, à l'an prochain.

se trouve le consommateur: celui qui, véritablement en fait les frais.⁶³ Cette fois, l'artiste dessine un consommateur qui, après avoir effectué tous les achats de cadeaux, montre sa déception de s'être endetté. Ici prend fin le rôle de "Ladébauche" en ce qui concerne l'optique des faits tels qu'il les présente, et parce que nous limitons cette étude à un échantillonnage. Cependant les gravures continuent à étayer notre texte car de plus en plus la publicité utilise l'image dans ses messages afin de communiquer des effets intenses au public.

2) Santa Claus en action

La publicité devient une véritable propagande scientifique particulièrement élaborée, soignée, étudiant et analysant les impulsions du public pour mieux le rejoindre. A Montréal, la popularité de Santa Claus connaît une cote jamais atteinte jusque-là. Pour frapper davantage le lecteur, donner tout l'effet d'authenticité souhaité, les propagandistes ne vont pas hésiter à utiliser la photographie. Cette dernière, subtilement intégrée au dessin, va permettre l'élaboration d'une image plus vivante, plus réelle de Santa Claus.⁶⁴

⁶³ L'illustration de la page suivante est extraite de la chronique de Ladébauche dans La Presse, 27^e année (7 janvier 1911) p. 13.

⁶⁴ "A côté d'une presse à lire, s'impose une presse à voir, dans laquelle on remarquera, un grand nombre de dessinateurs de talent, de chroniqueurs en dessins et de raconteurs d'histoires en images. Ce précurseur des publicitaires modernes désirait rendre sensibles ses raisons, visualiser ses démonstrations;" Robidoux, Albéric Bourgeois, Caricaturiste, p. 35.

LES FÊTES



L'année en s'enfuyant par l'année est
suivie
Voilà le Jour de l'An et ses embête-
ments.

Encore des cadeaux à faire dans la
vie.
Hélas ! encore des dettes à payer au
printemps.
(Victor Hugo et l'adébauche).

On aborde cette nouvelle conception de l'image de Santa Claus avec les enfants, le premier public de ce personnage. Il devient presque un personnage omniprésent. On laisse croire aux enfants, par l'intermédiaire des textes publicitaires, qu'il sait tout, voit tout et que, le soir après la fermeture du magasin, il rend visite aux parents pour demander si les enfants sont sages ou pour recueillir des informations sur ce que les enfants désirent recevoir⁶⁵ en cadeaux pour avoir le temps de les fabriquer.⁶⁶

La plupart des maisons de commerce rendent Santa Claus très actif dans leur message publicitaire. L'une d'entre elles alloue à Santa Claus le rôle d'inspecteur des cheminées, dans le but de vérifier si elles sont en bon état pour le grand jour. En fait il en profite aussi pour rappeler que l'on doit utiliser telle marque de charbon vendu par la maison de commerce qu'il représente plutôt qu'une autre. Il a aussi la tâche de mesurer les "bas de Noël que les enfants veulent utiliser pour recevoir des étrennes" afin de savoir s'il ne sont pas trop grands.⁶⁷ Un autre commerçant, en voulant expliquer pourquoi les enfants ne voient pas Santa Claus faire tous ces relevés, va même jusqu'à le comparer à un personnage qui "...hante la maison en vrai cambrioleur,

⁶⁵ L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Goodwing, dans La Presse, 25^e année (9 décembre 1909) p. 23.

⁶⁶ Ibid., (11 décembre 1909) p. 31, illustration p. 146.

⁶⁷ Ibid., 23^e année (8 décembre 1902) p. 12, (9 décembre 1907) p. 15, pour les illustrations de la page 147.

SANTA CLAUS a PASSE la SOIREE HIER SOIR A ECOUTER

Santa Claus couche maintenant chez Goodwins. Hier soir, dans l'obscurité, il sortit de son lit pour sauter dans son automobile qui l'attendait à la porte. Il fut vite rendu à la demeure de deux de ses petits amis. Il entra sans faire de bruit et se rendit près du lit des petits enfants. Il écouta en souriant, tout en se disant : Oh! que je suis content d'apprendre ce que veulent ces petits enfants. Au plus vite il retourna chez Goodwins, et voici la liste des jouets qu'il fabriqua.



GARBITURES pour ARBRES de NOEL

GROS ORNEMENTS EN VERRE, dessins assortis, fini brillant, cinq couleurs au choix. Deux perles de chaque couleur sur une corde. Chacun : JOUETS, avec un assortiment .05, ou, la douzaine .

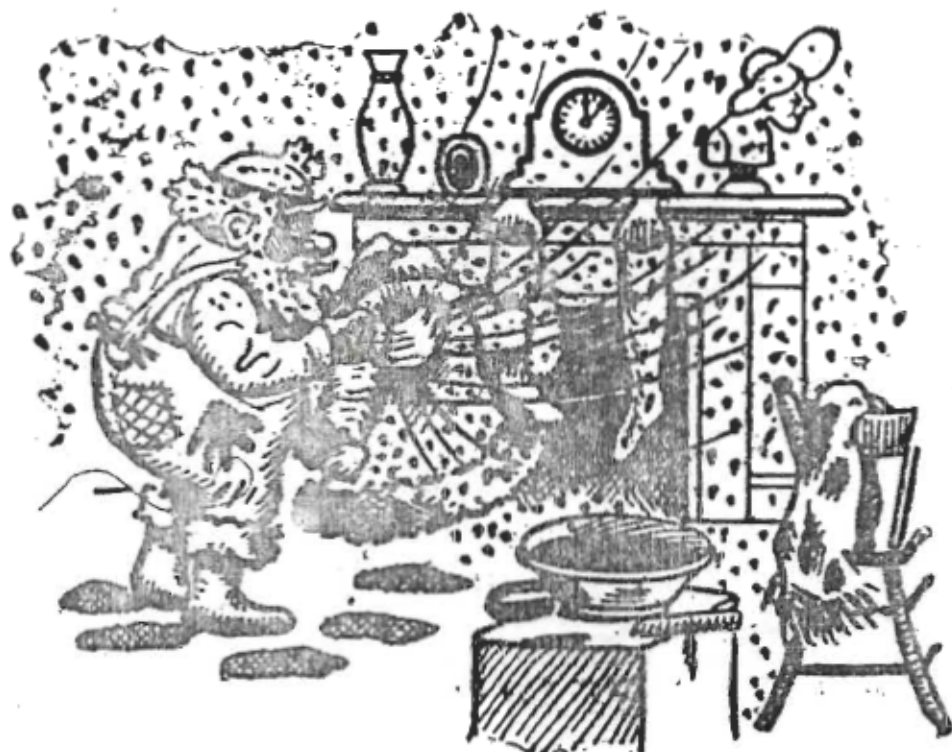
EN JOUETS, avec un assortiment

CE QUE VA FAIRE SANTA CLAUS CE SOIR.



Ce soir Santa Claus fera faire à ses enfants une promenade autour de la Montagne. Il a travaillé comme un mercenaire chez Goodwins et il tient à montrer aux fillettes et aux garçonnets ce qu'il a fait pour eux. La liste des noms des petites filles et petits garçons qui lui ont adressé des lettres cette semaine est publiée dans un autre journal du soir. Voici les jouets qu'il a fabriqués aujourd'hui. Un superbe lot n'est-ce pas ?

Santa Claus Inspecte la Cheminée



Aimez-vous réellement votre cher vieil ami Santa-Claus, enfants? Si oui, faites acheter autre chose que du charbon mou. J'ai été voir, l'autre soir, si les cheminées de Montréal étaient en meilleur état. La personne qui habite où je suis d'abord allé chauffe au charbon mou. Mettez-vous à ma place. Je sens encore l'odeur du charbon mou. Encore une fois, qu'on chauffe au charbon dur.

Votre vieil Ami.

Santa Claus.



"SANTA" MESURANT LES BAS

pour combler les désirs..."⁶⁷

Mais la vraie difficulté pour Santa Claus c'est d'éveiller toujours l'intérêt des enfants en leur présentant une matière (aventures, jeux, histoires etc.) de façon attrayante. Pour la facilité de lecture et parce qu'elles permettent de multiples variantes, les bandes dessinées attirent l'attention des publicitaires. Ainsi, par le truchement de la bande dessinée, Santa Claus pourra souvent maintenir ou susciter un intérêt qui s'émousse très vite chez les enfants. Utilisée à bon escient, la technique de la bande dessinée apporte un soutien appréciable au projet éducatif de Santa Claus: faire comprendre ou sensibiliser les enfants aux demandes de Santa Claus, cela consiste à être sages et serviables envers ses parents durant cette période. Dans une série de messages, Santa Claus leur recommande de ne pas être égoïstes, ni trop téméraires ni indiscrets⁶⁸ en essayant de le surprendre quand il apporte les jouets. La plupart des conseils prodigués sont illustrés et décrivent ce que les enfants doivent faire et ce qu'ils doivent éviter.⁶⁹ Finalement, le discours utilisé par Santa Claus joue le rôle d'aide-mémoire pour les enfants. Car, organisé d'une façon très détaillée

⁶⁷ Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 25^e année (8 décembre 1909) p. 26.

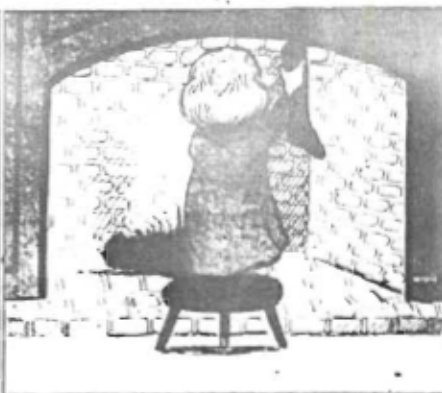
⁶⁸ L'illustration de la page suivante est extraite de La Presse, 25^e année (2 janvier 1909) p. 8.

⁶⁹ Les illustrations de la page 150, sont extraites de la publicité de la compagnie Scroggie, dans La Presse, 26^e année respectivement de gauche à droite, (7 décembre 1910) p. 32 et (9 décembre 1910) p. 26.

LE REVE DE LILI



Un matin du jour de Noël, quand tout le monde fut couché, petite Lili, qui depuis longtemps attendait l'arrivée de Santa Claus, se leva, de surprise le lendemain.



A cette heure, elle se leva en silence et sans se rendre compte qu'elle était seule, elle se pencha vers la cheminée, et se mit à regarder dans le feu.



Alors, quand elle fut sûre que personne ne venait de la voir, elle se pencha vers la cheminée, et se mit à regarder dans le feu.



Elle avait tellement l'air d'être si heureuse, qu'elle ne put s'empêcher de dire à voix basse : « Santa Claus ! »



La bonne femme, qui était assise à côté d'elle, se leva et dit : « Lili, ne te réveille pas, car si tu le fais, tu vas te faire punir par ta mère. »



Alors, le jour de Noël, il y eut dans la maison une grande fête, et tous les enfants furent très contents.



Et dans sa chambre, elle se mit à lire, et elle fut très contente.



Les enfants, qui étaient assis à côté d'elle, se levèrent et dirent : « Lili, ne te réveille pas, car si tu le fais, tu vas te faire punir par ta mère. »



Le jour de Noël, il y eut dans la maison une grande fête, et tous les enfants furent très contents.

CASSE - TETE
MOAÏQUE

Nous croyons faire plaisir à nos petits amis en commençant aujourd'hui la publication d'une série de casse-tête que nous nous efforçons de rendre amusants et instructifs à la fois.

REGLES A SUIVRE

Découpez, en contourant les lignes noires, chaque partie du casse-tête et vous obtiendrez par leur juxtaposition, la reconstruction d'un personnage connu et populaire entre tous.

Vous pouvez coller chaque pièce sur un carton que vous découperez aussi, ce qui vous permettra de conserver toute la collection des casse-tête que nous allons publier.



Santa Cause une Surprise à un Petit Curieux.



Il y a des garçonnets et même des fillettes à qui leur curiosité fait faire ce qu'ils ne devraient pas faire. Un bambin cassera une montre ou une machine à vapeur, pour voir ce qui en fait marcher les roues. J'avais mis une boîte à la porte de ma maison, hier. Un gros garçon qui passait aperçut la boîte, puis il regarda autour de lui, pour voir si personne ne l'épiait. Ne voyant personne, il voulut ouvrir la boîte. Elle s'ouvrit plus vite qu'il ne s'y attendait et il en sortit un de ces gros diables que j'ai dans mon assortiment de jouets. Il en fut si effrayé qu'il tomba tête première dans la neige et j'eus toutes les peines du monde à l'en retirer. "C'est une leçon pour moi", dit-il, "ça m'a guéri de ma curiosité." J'ai demandé à M. Scroggie d'illustrer l'affaire dans son annonce, pour montrer aux petits garçons et aux petites filles ce qu'il leur arrivera, quand ils feront ce que papa et maman leur auront défendu.

Votre vieil ami,

Santa Claus.

Venez me voir, à la magnifique maison que M. Scroggie m'a fait construire, au Royaume des Jouets, 3e étage.

SANTA PRESQUE DECOUVERT



Il doit y avoir de mes petits amis qui ne dorment que d'un oeil. La dernière veille de Noël, je venais à peine de descendre dans une cheminée, pour examiner les deux sacs qu'on y avait pendus, quand j'entendis les pas furtifs d'un petit couple. Je mis la main sur la poignée de la porte, sentant qu'on faisait de même de l'autre côté. Il s'en suivit une lutte de sautoir à la corde mais finalement, mes petits amis, — mes petites amies plutôt, car c'étaient deux petites filles, — lâchèrent prise et s'enfuyèrent. Elles se recouchèrent sans m'avoir aperçu. Qu'on veuille bien dormir comme il faut le Noël-ci, car je n'aime pas être dérangé quand je suis en train de dormir.

Votre vieil ami

Santa Claus.

en catégories de sujet à aborder, il peut être autant d'étapes menant à l'obtention de cadeaux.⁷⁰

Mais pour une certaine catégorie d'enfants il en va autrement. Que l'on soit sage, bienveillant, attentif ou autrement, le soir de la distribution des cadeaux, ce n'est pas le mérite qui est récompensé chez les enfants pauvres. Pour eux, Santa Claus ne représente pas la même chose. Il est perçu comme un personnage qui n'aime pas la misère et qui déteste le désordre et la pauvreté.⁷¹ Pour certains d'entre eux, Santa Claus c'est l'opportunité d'être choisi au hasard pour prendre part à un Noël collectif offert par certaines maisons de commerce de la ville de Montréal ou puiser dans le panier de provisions apporté par une oeuvre de charité. Bien d'autres considérations pourraient retenir l'attention sur l'attitude de Santa Claus à l'égard des enfants, mais encore plus remarquable est l'effet produit par (l'image nouvelle) Santa Claus sur les adultes.

3) Santa Claus courtise les adultes

Après avoir réussi à s'implanter dans le domaine de la vente des jouets de facture industrielle, Santa Claus va tenter

⁷⁰ L'illustration de la page suivante est extraite de La Presse, 28^e année (3 décembre 1912) p. 6.

⁷¹ L'illustration de la page 153, est extraite de La Presse, 21^e année (23 décembre 1905) p. 7.

NOËL APPROCHE



La maman (à part) — Ces chers petits: Je ne les reconnais plus. Carnegie a bien raison, le monde devient meilleur.

Polyte — Dis donc, Gugusse, penses-tu qu'on va pouvoir tenir jusqu'aux étrennes ?



d'élargir son champ d'action (d'influence) commerciale en montrant la différence entre les jouets et les cadeaux. En fait, c'est un autre exemple de l'influence diligemment proposée par Santa Claus. Les publicitaires cherchent précautionneusement à définir un genre de stratégie à établir pour rejoindre les adultes. Dorénavant, Santa Claus ne s'adressera plus seulement aux enfants, mais au public en général car maintenant on offre des cadeaux pour tous les membres de la famille.

La transition que l'on effectue (modification) dans la publicité est progressive et peu perceptible d'une année à l'autre. Par le truchement des textes publicitaires adressés aux enfants, on inclut de nouveaux éléments et une phraséologie qui passent plus facilement et qui dénotent un changement de cibles, donc de destinataires. Les premiers adultes à être sollicités sont les vieilles gens: Santa Claus s'initie à cette méthode en faisant la description de certains jeux qui "...agissent comme un tonique chez les jeunes et les vieux".⁷² Progressivement, on en vient à s'adresser particulièrement aux adultes. Certes, la gravure montre l'univers enfantin mais, dans le texte, on réserve un espace pour mentionner "...des centaines d'autres cadeaux électriques convenant aussi aux adultes".⁷³

⁷²Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 24^e année (5 décembre 1908) p. 15.

⁷³Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 28^e année (20 décembre 1912) p. 23.

Rien n'est négligé. C'est une priorité que d'essayer de plaire aux adultes pour attirer cette nouvelle clientèle et établir un précédent, une nouvelle coutume. Les cadeaux les plus variés sont mis en évidence. Au début, on oriente la campagne publicitaire sur le côté pratique des cadeaux. Santa Claus montre aux dames la nécessité d'un "...panier à ouvrage", d'un "service de vaisselle" etc., ensuite il considère l'aspect esthétique des cadeaux, tels les manteaux de fourrures, les bijoux. En définitive, Santa Claus véhicule une image suffisamment vague et souple permettant à tous les gens de s'identifier.

Il semble bien que ce nouveau "battage publicitaire" ait été efficace. Car les journaux de la ville de Montréal caricaturent durant cette époque les gens qui s'y laissent prendre. L'une de ces illustrations décrit toute l'étendue de la clientèle rejointe par ce mouvement, et présente aussi la diversité dans l'achat et le choix des cadeaux.⁷⁴ Désormais Santa Claus s'immisce dans le monde des adultes qui l'admettent avec une certaine désinvolture. Nous savons l'incidence que peut avoir Santa Claus sur son environnement. Son influence s'étend même jusqu'à modifier les traditions, les coutumes du temps des fêtes des Canadiens français à Montréal.

⁷⁴ L'illustration de la page suivante est extraite du journal La Presse, 24^e année (19 décembre 1908) p. 5.

LES CADEAUX

OU "POURQUOI M. CHOSE N'A PAS ÉTRENNÉ"



LES MICHES DE M. CHOSE



MONSIEUR CHOSE, RETOUCHEANT SON VIEUX CHAPEAU AVEC DE L'ENCRE NOIRE



LA BONNE DE M. CHOSE

LA FILLE DE M. CHOSE



LA FEMME DE M. CHOSE



CE CHER GENDRE !!



LE FILS DE M. CHOSE

4) Santa Claus et la tradition

La maison de commerce anglophone, Holland, présente surtout les aspects d'innovation de Santa Claus et lui fait incarner le rôle de promoteur des nouvelles conditions de vie. Cependant, en 1905, elle décide que Santa Claus doit s'intéresser aux traditions canadiennes-françaises du temps des fêtes. Phénomène assez inusité puisque jusqu'alors il s'était montré à l'avant-garde de la technique et des moyens de transport. Toutefois, Santa Claus s'adapte facilement à ce revirement. Il habite désormais une "...cabane en bois rond comme les premiers colons".⁷⁵ Il avoue préférer "...se servir maintenant de ces rennes plutôt que des aéroplanes et des ballons qui s'abattent sur le sol au moment où on s'y attend le moins".⁷⁶ Il affirme même que les automobiles "...peuvent faire l'affaire de ceux qui ont beaucoup de temps mais pas moi".⁷⁷ Une autre compagnie ~~enclénait~~ sur l'importance des rennes qui "...tirent un traîneau bien mieux qu'une voiture et puis le son des cloches du traîneau est beaucoup plus agréable".⁷⁸ Ainsi en réorientant les champs d'activité de Santa Claus sur l'axe de la tradition cela produit

⁷⁵Extrait de la publicité de la compagnie Holland, dans La Presse, 21^e année (9 décembre 1905) p. 17.

⁷⁶Extrait de la publicité de la compagnie Hamilton, dans La Presse, 21^e année (7 décembre 1905) p. 7.

⁷⁷Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 21^e année (6 décembre 1905) p. 28.

⁷⁸Extrait de la publicité de la compagnie Scroggie, dans La Presse, 21^e année (13 décembre 1905) p. 19.

un effet plus marquant sur le public de Montréal.

L'influence de Santa Claus sur la transmission des traditions exerce une prise sur la réalité, modifie les optiques sur la fête et fait apparaître divers changements et mutations. Cela est dû à une campagne publicitaire des magasins anglophones portant sur "Le retour à la tradition". Pendant plusieurs années consécutives, on persévère dans cette direction pour parvenir à créer ou à éliminer certaines traditions mais surtout pour que le public considère Santa Claus comme le reflet traditionnel des Fêtes. Une telle opération occasionne un surplus de travail dans des secteurs qui, jusqu'alors, n'étaient pas concernés.

Les nombreuses lettres que les enfants écrivent à Santa Claus pour lui dire ce qu'ils veulent et les cartes de souhait qui deviennent de plus en plus en vogue causent un surplus de travail dans les bureaux de poste. Dans la caricature "Le Noël du facteur"⁷⁹ la situation est illustrée et on décrit ce que requiert en efforts supplémentaires ce labeur: faire le triage du courrier destiné aux rayons des jouets des divers magasins, et la distribution à ceux-ci exige~~nt~~^{nt} près du double d'employés. Chaque année, Santa Claus distribue sa photo à tous

⁷⁹ L'illustration de la page suivante est extraite du journal La Presse, 28^e année (24 décembre 1912) p. 15.

JOYEUX NOËL???



LA NOËL DU FACTEUR

Les enfants qui viennent le voir au rayon des jouets. Même si on s'efforce d'en prévoir une quantité supplémentaire d'une année à l'autre, cela ne suffit jamais à satisfaire à la demande. Quand il n'en a plus, il déclare qu'il a "...dû refaire imprimer sa photo, son stock étant déjà épuisé..."⁸⁰ et que dans quelques jours ceux qui viendront le visiter en recevront une. Cette tâche revient à des artisans de Montréal et entraîne un excédent de travail ainsi qu'une augmentation de la main-d'oeuvre dans ces ateliers. Cette situation qui prévaut ne reflète pas la période de difficultés dans laquelle se trouve Santa Claus. Car, en réalité, on ne sait plus trop dans quelle optique orienter la mission de ce personnage des fêtes.

5) Santa Claus en difficulté

Les marchands essaient d'adapter Santa Claus mais ne parviennent plus comme auparavant à l'impliquer dans une action qui le valorise. Certains le réduisent au seul rôle d'amuser les enfants. De 1910 à 1914, les interventions de Santa Claus n'ont plus d'impacts, ses aventures ne suscitent plus autant d'intérêt. Sous l'effet d'une stagnation, il ne reste plus qu'à évoquer une sorte de compassion; c'est pourquoi on montre Santa

⁸⁰ Extrait de la publicité de la compagnie Hamilton, dans La Presse, 24^e année (12 décembre 1908) p. 23.

Claus qui "...se fait vieux" et qui reconnaît: "...je n'ai plus la force d'autrefois".⁸¹ Devenu une source de mécontentement, son véritable rôle est dénoncé et des intervenants, dans la presse, parodient son image. On le présente comme étant l'un des rouages les plus importants de la machine commerciale du⁸² temps des Fêtes: il est forgeron de désirs mais avant tout marchand d'illusions. Ce qui découle de cette mésaventure pour Santa Claus, c'est sans doute la remise en question de sa valeur en tant que mythe. Certains intervenants vont même jusqu'à faire mention dans des articles que l'on devrait supprimer la coutume de donner des cadeaux et, de ce fait, éliminer Santa Claus.

Mais le plus inquiétant c'est la présentation de l'image même de Santa Claus qui change dans la publicité des maisons de commerce. D'ailleurs, en 1911, la compagnie Scroggie traite Santa Claus comme "...un personnage légendaire". Plusieurs autres commerçants imitent ce geste et présentent, eux aussi, Santa Claus sous ce jour. Arrivé à cette phase, Santa Claus entre dans un processus irréversible comme l'explique Mircea Eliade: "Lorsqu'il n'est plus assumé comme révélation des "mystères" le mythe se "dégrade", il s'obscurcit, devient conte ou légende."⁸³

⁸¹ Extrait de la publicité de la compagnie Carsley, dans La Presse, 26^e année (9 décembre 1910) p. 12.

⁸² L'illustration de la page suivante est extraite de la publicité de la compagnie Scroggie, dans La Presse, 25^e année (17 décembre 1909) p. 32.

⁸³ Mircea Eliade, Aspects du Mythe, Paris, Gallimard, 1963, p. 15.



W.H. Scroggie
Limited

Rue Ste-Catherine et Peel

6) De Santa Claus au Père Noël

Depuis 1911, quatre maisons de commerce de Montréal— deux francophones et deux anglophones— changent le nom de Santa Claus continuellement dans leur publicité en "Bonhomme Noël" ou "Vieux Noël" pour obtenir enfin "Père Noël". Les noms francophones de Santa Claus sont peu considérés au début, car jusqu-là, ils sont utilisés dans la publicité des petits commerçants canadiens français. Cependant, dans les journaux francophones de Montréal en quelques années, tous vont véhiculer la version française, "Père Noël", pour la publicité des grandes entreprises commerciales, anglophones ou francophones. Alors que, dans la presse anglophone, on continue avec l'appellation "Santa Claus", mais les aventures et les récits sont identiques pour les deux ethnies. Malgré ce changement soudain, cette flagrante substitution, on ne conteste pas ce qui se trame et ce que cela cache.

La traduction de Santa Claus en Père Noël vise d'abord à modifier les traditions canadiennes françaises.⁸⁴ Les textes publicitaires véhiculent l'idée que déjà des Canadiens français sont conquis par la coutume anglaise et font la distribution

⁸⁴ "Ce personnage vient au Québec bouleverser les rites de la nativité. Britannique et américain de conception, il tente de plaquer au Québec un Noël à l'anglaise avec sa distribution prématurée des cadeaux. Personnage matérialiste, plus urbain que rural, il est d'abord refoulé par les vieux aux yeux desquels il représentait à la fois le mépris de leur culture francophone et leurs sens religieux." Raymond Montpetit, "un personnage peu artistique, mais..." dans la revue Réseau, Québec, vol. 12, no. 4, décembre 1980, p. 10-11.

des cadeaux à Noël plutôt qu'au Jour de l'An.⁸⁵ Cela correspond en fait aux diverses pressions des commerçants qui veulent limiter la période d'achats des Fêtes pour des raisons administratives et économiques (personnel supplémentaire, horaire spécial, service de livraison, etc).⁸⁶ Ce qui motive les gens à accepter le nom de Père Noël et est probablement à l'origine de ce changement c'est une campagne de francisation.

Dénonçant l'anglicisation de la ville de Montréal par l'industrie et le commerce, Pierre Homier⁸⁷ mène entre 1910 et 1914, une campagne de francisation. En 1913, on fonde la Ligue des droits du français pour aider à la promotion de la langue française dans le commerce.⁸⁸ Mettre à la disposition des journaux, des commerçants et des industriels, un service de traduc-

⁸⁵ "Noël en famille. Dans la plus grande partie de nos familles, Noël prend maintenant la place du premier de l'an. Il n'est rien d'aussi charmant que le matin de Noël en famille alors que chacun raconte et montre les étrennes qu'il a eues". Extrait du journal La Presse, 26^e année (17 décembre 1910) p. 4.

⁸⁶ "Au Canada, Noël est d'abord, essentiellement une fête religieuse. Peu à peu, cependant, les usages se modifient, et si, d'un côté, la fête religieuse reste toujours aussi importante, de l'autre, on adopte généralement les coutumes anglaises de faire des cadeaux et de donner les étrennes à Noël. Le commerce force cette pratique." Ibid., p. 10.

⁸⁷ Pierre Homier est le pseudonyme du Père Joseph Papin-Archambault.

⁸⁸ Toute l'importance du mouvement est expliquée dans un document intitulé "Naissance d'un groupe de pression linguistique" de Guy Bouthillier et Jean Meynaud, Le choc des langues au Québec, 1760-1970, Québec, Les presses de l'université du Québec, 1972, pp. 354-360.

tion de publicité ou de catalogues, est un de leurs plus grands mérites. D'ailleurs les quatre premières compagnies, déjà mentionnées, qui ont utilisé le Bonhomme Noël ou le Père Noël dans leur publicité figurent dans la liste d'honneur de la brochure de Pierre Homier intitulée La langue française au Canada. C'est là une occasion pour valoriser les industries et les commerces qui, dans leurs affaires, publient et font la promotion du français.

L'étude de la publicité de Noël de 1904 à 1914 conduit à un champ d'analyse non dépourvu d'intérêt. Il se caractérise par la complexité et la multitude des aspects pouvant servir d'objets spécifiques d'études. Il n'a pas été question d'exposer ici une analyse complète du phénomène. Non seulement cette présentation a été limitée en profondeur mais elle n'a retenu que quelques points majeurs des événements sociaux, politiques et économiques qui ont le plus marqué le rôle de Santa Claus. Les interventions de la femme et ses relations avec Santa Claus y ont été présentées comme un axe principal de la mutation du personnage.

* * *

L'expérience d'une génération est quelque chose d'unique puisqu'elle marque une étape. On ne peut s'engager en histoire sans, non seulement, retracer ce qu'ont fait, ce qu'ont réussi ou ce qu'ont raté les gens du passé, mais aussi en considérant les buts qu'ils se proposaient, leurs méthodes et leurs moyens. La publicité de Noël dans les journaux est documentaire, elle constitue (pour notre étude) un précieux témoignage sur l'implantation d'un phénomène de consommation de masse en milieu urbain (Montréal).

Pour résumer le processus, rappelons que les marchands anglophones sont à l'origine de l'utilisation de Santa Claus dans leur magasin comme divertissement et dans leur publicité dans les journaux de la métropole. La concurrence entre les diverses grandes maisons de commerce, tant anglophones que francophones, établies sur la rue Sainte-Catherine, a été à l'origine de l'adaptation des différentes versions de Santa Claus. Pourtant, on en arrive à un consensus entre les marchands: ils se servent de Santa Claus comme d'un motif symbolique chargé de rappeler certains éléments du temps des fêtes tels, la consommation, les jouets et surtout l'affection que l'on porte aux enfants.

Ici, d'une manière élaborée, les utilisateurs de Santa Claus font appel consciemment à des "leitmotive" chargés d'une signi-

fication sociale. La société dans laquelle vivent les marchands en est une chargée de certitudes et de préjugés qu'ils interprètent à leur avantage afin de faire valoir l'aspect de "plus-value" du mythe. Pour eux, la puissance affective des thèmes évoqués revêt plus d'importance que leur réalité. Santa Claus en tant que sujet devient un alibi au service de l'utilisation des motifs de persuasion très simples mais, tout de même, pourvus d'une extrême puissance émotionnelle.

Il semble que, derrière la publicité et les attractions, appendices indispensables à Santa Claus, l'on soit en train de mettre en place un système de signes de la consommation: chaque objet attribue un prestige social selon le prix en même temps qu'un signe de réussite. La pression exercée par le milieu social est responsable en partie du moins, de l'apparition du crédit⁸⁹ pour les ouvriers. Cette sollicitation invite les gens à développer un esprit de compétition, le désir de bien paraître dans le but de rendre ces appareils synonymes d'amour ou d'affection.

Un panorama des fonctions remplies par Santa Claus serait incomplet si on ne mentionnait pas les enfants qui, en fait, doivent être les bénéficiaires de toute cette orchestration de la fête. Année après année, Santa Claus parvient à les fasciner davantage par son charisme et ceux-ci lui rendent bien son effet en le popularisant. L'enfant se laisse volontiers envoûter par l'image et le langage de Santa Claus car il se sent participant

⁸⁹ Le texte de la page suivante est extrait de la publicité de la compagnie The Canadian Finance Company, dans La Presse, 9 décembre 1907, p. 17.

ARGENT À PRÊTER

\$10.00 A \$5000.00

TAUX BAS--CONTRAT POUR CONVENIR

Le Lieutenant-Gouverneur de la Province de Québec nous ayant accordé une licence, comme "BANQUIERS PRIVÉS", nous pouvons prêter aux maisons d'affaires, marchands, commis, ouvriers, à beaucoup meilleur marché que chez les courtiers; comme nous avons 150 succursales dispersées par tout l'univers nous avons un capital plus considérable que n'importe quelle institution financière du monde. Adressez-vous à l'établissement le plus ancien et le plus digne de confiance de Montréal et où vous pourrez ouvrir un compte à des taux jamais égalés dans n'importe quelle ligne d'affaires.

ARGENT A PRETER SUR MEUBLES, PIANOS, GARNITURES DE MAGASINS, MARCHANDISES EN ENTREPOTS, RECUS D'ENTREPOTS, CHEVAUX, VOITURES ET AUTRES GARANTIES, SANS ENLEVER LES EFFETS QUI RESTENT EN VOTRE POSSESSION.

Nous accordons du délai, en cas de maladie ou de malheur. Nous ne retenons aucun intérêt ou frais sur le montant que vous obtenez. Toutes les transactions sont strictement privées et confidentielles.

Nos conditions de paiement conviennent à l'emprunteur. Faites-nous connaître ce que vous désirez.

SI VOUS DEVEZ A UNE COMPAGNIE DE PRETS CHARGEANT DES TAUX ELEVES SUR VOS MEUBLES, OU VOTRE PIANO, OU SI VOUS AVEZ DES DETTES PRESSANTES, NOUS LES PAYERONS POUR VOUS ET NOUS AVANCERONS UN MONTANT D'ARGENT ADDITIONNEL SI VOUS LE DESIREZ VAUT MIEUX NE DEVOIR QU'A UN SEUL.

Nous sommes recommandés par les journaux français et anglais de Montréal.

LES PERSONNES MOMENTANEMENT DANS L'EMBARRAS ET VOULANT EVITER LA PUBLICITE SONT CELLES QUE NOUS DESIRONS SPECIALEMENT AIDER. NOUS OCCUPONS DE SPACIEUX BUREAUX PRIVÉS.

Le Paiement Hebdomadaire ou mensuel sur prêt de

Nous publions nos taux d'intérêt — d'autres ne le font pas. Nous voulons et nous avons droit à la confiance de nos clients.

\$10.00 est	\$.75
15.00 est	1.00
20.00 est	1.10
25.00 est	1.25
30.00 est	1.35
40.00 est	1.40
50.00 est	1.50
60.00 est	1.75
75.00 est	2.00
100.00 est	2.50

Nous faisons ce que nous annonçons et même plus. Si des taux bas, des manières affables et courtoises comptent pour quelque chose, nous sommes sûrs d'avoir votre clientèle.

PRETS SUR SALAIRE "

Nous tenons les bureaux par excellence pour prêts sur salaire. Les salariés de la meilleure classe peuvent emprunter de l'argent sur leur salaire sans que les patrons ou qui que ce soit le sachent. Si vous êtes forcé d'emprunter de l'argent, soyez sage, venez aux quartiers généraux où l'on peut vous prêter n'importe quel montant.

Si vous ne pouvez venir, téléphonez Maip 433, ou écrivez et notre représentant confidentiel ira vous voir.

The Canadian Finance Company

103 rue Saint-François-Xavier,

Angle Notre-Dame.

à titre de collaborateur plutôt que de simple spectateur. Pour s'infiltrer dans leur univers, Santa Claus leur confie des secrets, les invite à venir le voir, à jouer, et à lui écrire. Car tout langage-même le plus abstrait en apparence—prend une signification affective imaginaire: "Avant même de saisir le sens, je découvre en chacun de ces mots une signification affective".⁹⁰

Les fonctions de Santa Claus se modifient selon le contexte historique et sociologique. Il serait donc vain d'espérer donner une image fixe de ce personnage de la fête. Car, sans cesse, au fil de la réflexion, nous avons trouvé que Santa Claus n'est pas une fois pour toutes "ceci" ou "cela"; il est au départ disponible, multiforme, ouvert à toutes les possibilités. Il prend l'aspect de signes, de mythes, de symboles qui transforment l'univers quotidien, invente un passé, un présent, un futur, et une dynamique créative irréversible. Autant d'éléments qui mêlent une suite d'événements farfelus ou extraordinaires à l'évocation d'une vie banale et qui permettent de faire la démarcation entre le réel et l'imaginaire, le fantastique et le quotidien. Santa Claus est célèbre, mais d'autres personnages règnent aussi sur l'imaginaire. Comme l'illustration le montre, Santa Claus est accompagné d'un symbole affectif, Cupidon,

⁹⁰Yvon Belaval, Les Philosophes et leur langage, Paris, P. U. F., 1969, p. 178.

qui se taille peu à peu une place dans l'imaginaire populaire.⁹¹

A travers l'étude du phénomène de Santa Claus, on assiste au développement d'une consommation fiévreuse de biens et de services qui, à l'origine, n'étaient pas indispensables mais le deviennent dans la mesure où ils constituent un cadre d'existence "idéal" et bientôt contraignant. Cet ensemble de produits ou de services en est venu à représenter peu à peu un cadre de références, un modèle de vie, c'est-à-dire l'essentiel d'une culture. Le commerce, par l'intermédiaire de la publicité et de la presse, ambitionne de détenir la direction d'une culture commerciale, et c'est ce qui fait de Santa Claus un point de repère important dans la compréhension des mécanismes, des rouages du conditionnement commercial. Ce nouvel environnement omniprésent et des plus obsédants.

Située dans un contexte de consommation et de culture, notre recherche sur Santa Claus illustre les influences économiques et sociales qui, d'une manière progressive, ont modifié, dans leur ensemble, les comportements et les traditions de la fête de Noël et du Jour de l'An des Québécois. La multiplicité des données recueillies et les découvertes effectuées lors de la recherche sur "Le mythe de Santa Claus", nous incite à poursui-

⁹¹ Illustration extraite de la publicité de la compagnie Scroggie, dans La Presse, 17 décembre 1913, p. 32.

Le Père Noël

Entre en Scène

Cupidon a exécuté du bon ouvrage, et il a fait un tel compte rendu des affaires faites ici en ces dernières années, que le bon vieux père Noël a résolu de faire de ce grand emporium le principal lieu de distribution de l'est du Canada. Il s'est procuré les meilleures productions du monde, en Europe. Des milliers et des milliers de dollars de marchandises recommandées.

Nous vous invitons à venir visiter souvent le magasin, et nous voulons que vous connaissiez ce splendide endroit commercial. Nous avons quelque chose pour tout le monde : personne n'a été oublié. Achetez une carte de souhaits. Elle constitue un cadeau de Noël idéal.

Cessez de vous Embêter

Un Appel de Santa Claus

Vous êtes perplexes et ne savez pas exactement ce qu'il ou elle aimera recevoir. Ils ont "ceci" et "cela" et vous tombez difficilement sur ce qu'il leur faut."

Cessez de vous embêter ! La vie est trop courte. Achetez une chic carte de souhaits chez Scroggie. Payez-la le prix que vous voudrez, et envoyez-la à votre ami.

On peut la racheter ici dans n'importe quel rayon, et se procurer exactement ce que l'on désire avoir.

Ce cadeau sera des plus appréciés et vous n'aurez pas à craindre d'envoyer un cadeau déjà reçu.

C'est un cadeau qui ne manquera pas de vous plaire.



vre l'élaboration de ce sujet. Cette recherche indique finalement dans quelles directions se transmettent les messages, lesquels, à travers le personnage, couvrent les aspects relevant de l'idéologie culturelle, sociale, économique, politique et religieuse. Puisque l'étude ne portait que sur une période relativement restreinte, celle de 1890 à 1914, il est bien évident qu'il nous reste encore beaucoup de choses à découvrir. A la lumière de certaines réponses, d'autres interrogations s'ouvrent, qui s'ajoutent à la zone inexplorée et fascinante que le Père Noël habite depuis plus d'un siècle au Québec.