

Université de Montréal

« S’amuse bien qui s’amuse chez Dupuis » :
La culture de travail des employées de Dupuis Frères entre 1920 et 1960

par
Stéphanie Piette

Département d’histoire
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l’obtention du grade
de Maître ès arts (M.A.) en histoire

30 avril 2012

© Stéphanie Piette, 2012

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :
« S’amuse bien qui s’amuse chez Dupuis » : La culture de travail des employées de Dupuis
Frères entre 1920 et 1960

Présenté par :
Stéphanie Piette

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Michèle Dagenais, président-rapporteur
Denyse Baillargeon, directrice de recherche
Magda Fahrni, membre du jury

Résumé

Cette étude porte sur la culture de travail des femmes qui ont été à l'emploi du grand magasin Dupuis Frères de Montréal entre 1920 et 1960. Nous nous intéressons aux particularités du travail salarié féminin dans le domaine de la vente au détail au Québec, mais aussi à la nature et à l'évolution de cette culture de travail de même qu'à ses liens avec les changements qui surviennent à l'époque dans la construction des nouvelles normes de la féminité respectable.

D'une part, notre but est de montrer que pour les travailleuses de Dupuis, leur emploi leur permet de gagner leur vie certes, mais aussi de l'agrémenter, de se divertir au moyen de loisirs organisés par l'entreprise et de créer des liens entre elles. À travers la culture de travail qu'elles y développent, ces femmes se créent une identité particulière. Nous soulignons aussi que Dupuis Frères, dans un esprit paternaliste, encadre de près ses employées et exploite leur culture de travail afin de s'assurer de leur loyauté et de maintenir sa bonne réputation auprès de l'opinion publique.

D'autre part, nous cherchons à prouver que même si la culture des femmes à l'emploi de Dupuis au cours de cette période est largement influencée par la domesticité et l'idéologie des sphères séparées, caractéristiques de la féminité « traditionnelle » dominante, elle intègre néanmoins de plus en plus, surtout à partir de la Deuxième Guerre mondiale, de nouvelles dimensions plus « modernes » de la féminité qui ne remplacent pas l'idéal de la mère-ménagère, mais qui viennent plutôt s'y greffer et qui rendent, du coup, leur identité féminine plus complexe.

Mots-clés : Grands magasins, Dupuis Frères, femmes, travail salarié, culture de travail, féminité.

Abstract

This study is about the work culture of the women who were employed by Dupuis Frères, a famous Montreal department store, between 1920 and 1960. We will focus on the features of this particular type of paid work, that is women's work in retail in Quebec. We will also insist on the nature and evolution of that work culture and on the fact that it was influenced, during this period, by the transformations that occurred in the construction of new forms of respectable femininity.

First, our goal is to show that these Dupuis Frères women employees didn't work for the sole purpose of earning a living, but did also in order to live a more pleasant life, to entertain themselves by participating in leisure activities organized by their employer and to create new bonds among themselves. With this work culture that they developed, these women workers also created themselves a new particular identity. We also want to show that Dupuis Frères, with its paternalistic management, was controlling its employees and was exploiting their work culture to ensure the employees' faith in them and maintain the company's reputation.

Second, we want to prove that even if the work culture of the women working at Dupuis Frères, during that period, was influenced by domesticity and the separate spheres ideology (features of the dominant « traditional » femininity), it was more and more incorporating, mostly from Second World War, new dimensions of a more « modern » femininity that were not replacing the mother-housewife ideal, but that rather were making their feminine identity more complex.

Keywords : Department stores, Dupuis Frères, women, paid work, work culture, femininity.

Table des matières

Résumé.....	i
Abstract	ii
Table des matières	iii
Liste des illustrations	v
Liste des abréviations.....	vi
Remerciements.....	viii
Introduction.....	1
Chapitre 1 :	5
Bilan historiographique, problématique, sources et méthodologie.....	5
1.1 Bilan historiographique.....	5
1.1.1 Les grands magasins.....	5
1.1.2 Dupuis Frères	10
1.1.3 Les vendeuses.....	12
1.1.4 La féminité	14
1.1.5 La culture de travail féminine	16
1.2 Problématique, sources et méthodologie.....	20
1.2.1 Problématique.....	20
1.2.2 Sources.....	21
1.2.3 Méthodologie	23
Chapitre 2 :	25
Dupuis Frères et ses employées	25
2.1 Le magasin	25
2.1.1 <i>Le Duprex</i> comme moyen de gestion.....	25
2.1.2 Une gestion paternaliste	27
2.1.3 Règlements, avertissements, consignes et conseils.....	29
2.1.4 Utilisation des employées : apparence, culture et réseaux	31
2.1.5 Les valeurs véhiculées par <i>Le Duprex</i>	36
La patrie.....	36
La compétitivité.....	39
La morale et la respectabilité.....	40
La religion	40
La famille.....	42
2.2 Les employées.....	43
2.2.1 Portrait des vendeuses : classe, ethnie et genre.....	43
2.2.2 La vie des vendeuses	46
2.2.3 Les employées de bureau	51
2.2.4 Les autres travailleuses.....	53
2.3 La vie socioculturelle et les activités	53

2.3.1 Événements spéciaux et réceptions	53
2.3.2 Activités sociales.....	54
2.3.3 Cours et conférences	55
2.3.4 Clubs.....	56
2.3.5 Les associations d'employées	57
2.3.6 Participation au <i>Duprex</i> par le biais de l'envoi de photos.....	58
2.4 Conclusion	60
Chapitre 3 :	62
La féminité et la culture de travail des employées de Dupuis Frères.....	62
3.1 Persistance des anciennes normes de féminité.....	62
3.1.1 Le travail domestique	63
3.1.2 Le mariage.....	69
3.1.3 Soumission aux hommes et respect des hiérarchies de genre	77
3.2 Apparition de nouvelles formes de féminité.....	79
3.2.1 Nouveaux standards en matière d'apparence physique.....	79
La mode.....	79
La culture de la beauté et le corps	83
Le sport.....	88
3.2.2 Le désir de s'exprimer.....	92
3.2.3 Pouvoir et émancipation.....	98
3.3 Conclusion	101
Conclusion	103
Bibliographie.....	106

Liste des illustrations

ILLUSTRATION 2.1 : Quatre générations de femmes Dupuis	43
ILLUSTRATION 2.2 : L'amitié chez les employées	46
ILLUSTRATION 2.3 : Les employées du petit train de Noël	49
ILLUSTRATION 2.4 : Blanc-blanc	58
ILLUSTRATION 2.5 : « Les dames aussi savent pêcher et chasser »	59
ILLUSTRATION 3.1 : La proximité physique entre employés et employées	71
ILLUSTRATION 3.2 : Mariage d'un couple en 1956.....	73
ILLUSTRATION 3.3 : Tenue de vacances d'une employée.....	84
ILLUSTRATION 3.4 : Marthe Fleury, reine des sports 1954.....	88
ILLUSTRATION 3.5 : Les championnes de la saison de quilles 1938-39	89

Liste des abréviations

AAAD : Association athlétique amateur Duprex

APEM : Association professionnelle des employées de magasin

CSN : Confédération des syndicats nationaux

CTCC : Confédération des travailleurs catholiques du Canada

DF : Dupuis Frères

FNSJB : Fédération nationale Saint-Jean-Baptiste

LD : Le Duprex

ODOD : Ordre des optimistes Dupuis

SSJB : Société Saint-Jean-Baptiste

*Chez Dupuis, vous pouvez voir
Mieux que partout ailleurs
Chez Dupuis, matin au soir
Les commis les meilleurs
Chez Dupuis, court un slogan
Accueil dans la gaieté
Chez Dupuis, l'année durant
Rayonne l'amitié*

Extrait du « Chant de l'amitié »

Remerciements

J'aimerais d'abord remercier le CRSH et le FQRSC pour leur soutien financier. Je veux aussi remercier ma directrice de maîtrise, Mme Denyse Baillargeon, qui m'a grandement aidée, durant les deux dernières années, dans la réalisation de mon mémoire. Ses commentaires pertinents et sa disponibilité m'ont toujours été fort utiles. Merci également au personnel du service des archives de HEC Montréal, en particulier à Mme Valérie D'Amour, pour son accueil, son intérêt et sa générosité. Je tiens aussi à souligner la collaboration d'Yves Lacroix des archives de la CSN.

Merci à ma famille qui a toujours été présente pour moi, à mon frère Marc-André ainsi qu'à mes parents Luc et Martine, pour leur soutien et pour m'avoir toujours encouragée dans tout ce que j'ai entrepris. Merci également à mes amis qui m'ont été essentiels, surtout pour me divertir lorsque j'en avais besoin. Je remercie ainsi particulièrement Ovila, qui a rendu moins pénible le processus plutôt solitaire de la rédaction; Hadil, pour ses corrections; Émilie et Carolyne, qui m'ont offert une poupée à l'effigie de Michel Foucault; Philippe, qui a souvent accepté d'être mon camarade de bibliothèque; Rebecca, qui a passé plusieurs de ses vendredis après-midis avec moi ainsi que Julien, Vincent et Alexandra qui m'ont permis de me changer les idées, comme d'habitude, lors de nos soupers. Finalement, je ne peux passer sous silence le support et la compréhension de mon amoureux, Nicholas. Merci de toujours être là pour moi!

J'adresse un dernier merci à Jeannette Perras, secrétaire générale de Dupuis Frères, qui a fait beaucoup d'efforts pour s'assurer de la conservation des archives de l'entreprise, essentielles à la réalisation de ce travail et à la compréhension de l'histoire de ces femmes qui, comme elle, y ont travaillé et ont réussi à se tailler une place dans un monde d'hommes.

Introduction

En 1883, Émile Zola écrivait, dans son roman *Au Bonheur des Dames*, que ce grand magasin de Paris « semblait à lui seul la lumière et la vie de la cité »¹. Comme en témoigne cet extrait, l'apparition de ce type de commerces en Occident au milieu du XIX^e siècle a profondément marqué la culture, mais aussi, évidemment, le monde de la vente au détail ainsi que les habitudes d'achat de la population. En Amérique et en Europe, ces « palais de consommation »² se sont assez rapidement imposés comme des symboles du progrès technologique, de l'industrialisation et des débuts de la consommation de masse. Au Canada, l'entreprise qui a connu le plus grand succès économique et qui, par conséquent, a le plus marqué l'histoire des grands magasins est sans contredit Eaton's, née à Toronto en 1869. L'esprit d'initiative de son fondateur lui a permis de faire grandir son commerce d'un océan à l'autre et de devenir un véritable symbole canadien³.

Malgré la prédominance d'Eaton's sur la scène nationale, au plan local, il faut savoir que d'autres grands magasins sont eux aussi parvenus à se tailler une place dans la vente au détail. À Montréal, Dupuis Frères a réussi cet exploit et a grandement marqué l'histoire. Entreprise canadienne-française fondée dès 1868 et devenue, sur la rue Sainte-Catherine, le pôle du *East central commercial*⁴, Dupuis a aussi laissé des souvenirs indélébiles dans la mémoire de ceux et celles qui l'ont fréquenté. Plusieurs traces de ce magasin subsistent même dans la culture populaire, que ce soit dans les romans de Michel Tremblay (entre autres dans *Un ange cornu avec des ailes de tôle*) ou dans des chansons de Robert Charlebois (*Québec Love*) et de Beau Dommage (*23 décembre*) :

¹ Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, Paris, Fasquelle, 1998, p. 74. *Au Bonheur des Dames* est un magasin fictif, mais Zola s'est grandement inspiré, pour l'inventer, du magasin parisien Au Bon Marché.

² Expression de Susan Porter Benson, dans «Palace of Consumption and Machine for Selling : The American Department Store, 1880-1940 », *Radical History Review*, vol. 21, 1979, p. 199-221.

³ Donica Belisle, *Retail Nation : Department Stores and the Making of Modern Canada*, Vancouver, UBC Press, 2010, p. 236.

⁴ Partie est de Montréal qui rassemble une variété de commerces qui appartiennent en grande partie à des Francophones. Josette Dupuis-Leman, *Dupuis frères, le magasin du peuple : Plus d'un siècle de fierté québécoise*, Montréal, Stanké, 2004, p. 264.

*J'ai dans le cœur un jour de l'An où mes parents
Pensant bien faire, m'avaient habillé en communiant
Chez ma grand-mère c'était mon père
Qui s'déguisait en Père Noël pour faire accroire
Que les cadeaux ça v'naient pas toute de Dupuis Frères⁵*

Si Dupuis Frères peut être considéré comme un véritable lieu de mémoire québécois, pour reprendre l'expression de Pierre Nora⁶ certains aspects de son histoire demeurent néanmoins méconnus. Certes, le magasin s'est fait connaître pour son catalogue français distribué à travers le Québec, pour le nationalisme de ses dirigeants ou pour les liens étroits que ces derniers ont partagés avec le clergé catholique tout au long de son existence. Au sein de la communauté historienne, c'est essentiellement la grève des employés en 1952 qui a attiré l'attention des chercheurs, laissant ainsi en plan d'autres dimensions fondamentales de cette institution qui a marqué l'histoire de Montréal et du Québec au XIX^e, mais surtout au XX^e siècle. À titre d'exemple, peu se sont attardés à analyser en profondeur la vie des femmes qui y ont travaillé.

En effet, si une vaste partie de la clientèle des grands magasins est composée de femmes, une part considérable du personnel qu'ils emploient l'est aussi et en ce sens, Dupuis Frères ne semble pas faire exception à la règle. Même si les conditions de travail sont, règle générale dans ce type de commerces, plutôt déplorables, il n'en reste pas moins que beaucoup de femmes des classes laborieuses, pour qui le travail salarié est essentiel, préfèrent y œuvrer que d'être enfermées dans des usines, car au moins il leur permet de maintenir une certaine forme de respectabilité. Au fil des années passées ensemble, les employées de Dupuis Frères ont créé une culture de travail particulière qui a, comme elles,

⁵ Pierre Huet et Michel Rivard, « 23 décembre », *Beau Dommage : Anthologie*, EMI Music Canada, 724352394029, 1999.

⁶ Pierre Nora, sous la dir. de, *Les lieux de mémoire*, 3 tomes, Paris, Gallimard, c1984-1992, 4751 pages.

évolué dans le temps. Produit unique du contexte dans lequel elle s'est construite, cette culture de travail, influencée par une variété de facteurs tels le genre, la classe, la religion, la nation et la langue des travailleuses, représente le thème principal de cette recherche.

Dans ce mémoire, nous nous intéressons donc à l'évolution de la culture de travail des employées de Dupuis Frères entre 1920 et 1960. Comme il sera possible de le constater plus loin, celle-ci englobe autant leurs mentalités que leurs rituels, leurs pratiques, leurs goûts et leurs loisirs. De plus, dans la mesure où nous croyons que le genre est parmi les facteurs qui influencent le plus la formation de la culture de travail, nous nous pencherons également sur les changements qui surviennent, à la même époque, au plan de la construction des normes de la féminité dominante. Graduellement, au XX^e siècle, on remarque effectivement un élargissement des normes de la féminité respectable; si, au début du XX^e siècle, celle-ci était synonyme de domesticité, de mariage, de soumission, de douceur ou de modestie, au fil des ans et à plus forte raison à partir de la Deuxième Guerre mondiale dans le cas des employées de Dupuis, elle se redéfinit à l'aide de nouveaux paramètres tels l'émancipation, la vivacité, la valorisation du corps, le sport, etc. Nous tenterons donc, dans ce qui suit, de mettre en parallèle ces deux phénomènes, c'est-à-dire l'évolution de la culture de travail de ces travailleuses et l'apparition de nouvelles normes agissant dans la construction de la féminité.

Dans le chapitre un, nous mettrons en place les bases de notre étude. Nous établirons d'abord un bref historique des grands magasins et de l'entreprise Dupuis Frères, avant de procéder à une revue historiographique des connaissances sur le thème des vendeuses du commerce au détail, de la féminité ainsi que de la culture de travail féminine. Nous présenterons ensuite notre problématique, nos sources de même que notre méthodologie.

Le chapitre deux sera consacré à la présentation de l'entreprise et de ses employées entre 1920 et 1960. D'une part, nous tenterons de dresser un portrait des moyens de gestion et des valeurs véhiculées par la direction de Dupuis Frères. D'autre part, nous nous attarderons aux employées elles-mêmes (âge, statut civil, origines sociales, etc.), mais surtout à leur vie socioculturelle et aux loisirs qu'elles pratiquaient dans le cadre de leur emploi chez Dupuis et même au-dehors. Ce faisant, il s'agira de montrer que la gestion paternaliste de Dupuis Frères se nourrissait de la culture de travail de ses employées dont elle favorisait, par ailleurs, l'expression.

Finalement, dans le chapitre trois, nous tenterons de pousser un peu plus loin notre analyse en montrant les liens qui unissent la culture de travail des employées de Dupuis entre 1920 et 1960 et l'évolution des normes de féminité acceptables à la même époque. Cette partie de la recherche s'intéressera d'abord aux formes de féminité qui persistent dans la culture de travail féminine chez Dupuis durant toute la période à l'étude. Dans un deuxième temps, il sera question des nouvelles normes de féminité proposées aux femmes qui travaillent dans ce magasin surtout à partir de la Deuxième Guerre mondiale. Nous verrons ainsi comment ces nouvelles composantes, sans se substituer au modèle, toujours dominant en 1960, de la mère-ménagère, viennent s'ajouter aux premières, complexifiant la définition de la féminité.

En somme, cette recherche a pour but de faire avancer les connaissances dans le domaine de l'histoire de la consommation et des grands magasins. Nous espérons contribuer à enrichir l'histoire des femmes du Québec au XX^e siècle et, à plus forte raison, l'histoire des travailleuses des classes ouvrières montréalaises.

Chapitre 1 :

Bilan historiographique, problématique, sources et méthodologie

1.1 Bilan historiographique

Afin de bien asseoir les bases de notre recherche, ce chapitre servira à la mettre en contexte et à en dresser les principales orientations. D'une part, nous commencerons par traiter de l'historiographie pertinente à sa réalisation. Nous nous pencherons sur l'historique des grands magasins et de Dupuis Frères, tout en élaborant brièvement sur les thèses que différents historiens ont énoncées à ce sujet. D'autres travaux pertinents, notamment ceux qui se sont penchés sur les thèmes des vendeuses de grands magasins, de la féminité et de la culture de travail féminine seront également présentés. D'autre part, nous expliquerons comment nous avons mis ces études à profit en élaborant sur la problématique qui guide notre recherche, sur les sources que nous avons utilisées ainsi que sur la méthode que nous avons employée pour bien la mener à terme.

1.1.1 Les grands magasins

L'apparition des grands magasins est un phénomène qui a profondément transformé le développement du commerce de détail dans la société capitaliste moderne. C'est autour de 1850 que les premiers apparaissent en Occident, le Marble Place à New York en 1846 et le Bon Marché à Paris en 1852⁷. Vers 1880, les grands magasins connaissent une croissance importante et au tournant du siècle, ils vivent leur âge d'or en devenant des « palais de la consommation »⁸. Nés dans un contexte d'industrialisation et d'urbanisation de masse, c'est dans les années 1920-1930 que les grands magasins atteignent leur pleine maturité, pour

⁷ Robert D. Tamilia, *Origin and Evolution of the Department Store*, Montréal, UQAM-Centre de recherche en gestion, 2002, p. 18.

⁸ Susan Porter Benson, « Palace of Consumption and Machine for Selling : The American Department Store, 1880-1940 », *Radical History Review*, vol. 21, 1979, p. 199.

ensuite subir la concurrence grandissante de nouveaux types de commerces⁹. Au Canada, l'Irlandais Timothy Eaton (1834-1907) est considéré comme le père des grands magasins. Eaton's, initialement ouvert à Toronto en 1869¹⁰ (mais également, entre autres, à Montréal dès 1925¹¹), popularise plusieurs principes innovateurs sur le plan du commerce, notamment le paiement comptant et la règle « satisfaction garantie ou argent remis »¹². Peu à peu, d'autres grands magasins s'imposent sur la scène canadienne (par exemple Simpson's¹³, Morgan's¹⁴, Sears, Ogilvy, Scroogie, etc.) de sorte que dans les années 1920, on en compte une vingtaine au Canada¹⁵.

Il n'existe pas de définition fixe et universelle des grands magasins, mais un certain nombre de caractéristiques leur étant propres peuvent être dégagées : une marchandise et

⁹ Tamilia, p. 12 et 23. Au Canada, après la crise économique des années 1930 et de façon plus prononcée après la Deuxième Guerre mondiale, ils commencent à faiblir pour, graduellement, céder le pas à d'autres types de commerces, notamment les grandes surfaces. Statistiques Canada, *Les grands magasins au Canada, 1923-1976*, Ottawa, Statistiques Canada, 1979, p. 17.

¹⁰ C'est en 1883 que Timothy Eaton déplacera son commerce sur la célèbre Yonge Street de Toronto, au numéro 178. Par la suite, il va demeurer sur cette rue et prendre de l'expansion. Joy L. Santink, *Timothy Eaton and the Rise of his Department Store*, Toronto, UTP, 1990, p. 62.

¹¹ Paul-André Linteau, *La rue Sainte-Catherine : Au coeur de la vie montréalaise*, Montréal, Éditions de L'Homme, 2010, p. 76.

¹² Statistiques Canada, p. 11 et 13. Timothy Eaton va dominer le marché canadien en ouvrant des succursales de son magasin un peu partout dans les plus grands centres du Canada (Hamilton, Régina, Calgary, Edmonton, Moncton, Halifax, Toronto et Montréal). Michelle Comeau, « Étalages, vitrines, services et nouveaux espaces. Trois grands magasins de Montréal durant les années 1920 », dans Serge Jaumain et Paul-André Linteau, sous la dir. de, *Vivre en ville. Bruxelles et Montréal (XIX^e et XX^e siècle)*, Bruxelles, Peter Lang éditeur, 2006, p. 285.

¹³ Selon Linteau, Simpson's arrive en 1905 à Montréal lorsque son propriétaire achète le magasin déjà établi Murphy's. Ce n'est qu'en 1929 toutefois que le commerce change de nom pour Simpson's. Dans *La rue Sainte-Catherine*, p. 64.

¹⁴ Morgan's, fondé en 1843, sera acheté, en 1960, par la Compagnie de la Baie d'Hudson, de sorte que le célèbre magasin de la rue Ste-Catherine prend le nom de La Baie dès 1972. *Ibid.*, p. 89.

¹⁵ Aux États-Unis, parmi les principaux grands magasins au début du XX^e siècle, on compte Macy's, Filene's, Harrod's ainsi que Marshall Fields. Ingrid Jeacle, « Emporium of Glamour and Sanctum of Scientific Management : The Early Twentieth Century Department Store », *Management Decision*, vol. 42, n° 9, 2004, p. 1162. Du côté de Paris, autre grande métropole des magasins, notons, outre *Le Bon Marché*, *Le Louvre*, *Le Printemps* ainsi que *La Samaritaine*. Linteau, p. 55.

des services très abondants et diversifiés répartis en au moins trois rayons¹⁶; la possibilité de circuler librement parmi les rayons de marchandise; des prix fixes très concurrentiels; une architecture grandiose, une décoration somptueuse et une utilisation abondante d'innovations technologiques; une attention particulière aux *displays* de marchandise et à la disposition des vitrines; un nombre considérable d'employés (hommes et femmes); une gestion des ressources humaines de plus en plus « scientifique »; des profits faramineux, etc.¹⁷. Les grands magasins sont également des lieux de divertissement où les clients, surtout des femmes, peuvent venir admirer des marchandises exotiques, se détendre dans une salle de lecture, socialiser avec leurs amies dans un salon de thé, assister à des parades de mode, etc.¹⁸. En outre, ces commerces ont révolutionné plusieurs choses : la façon de consommer certes, en démocratisant la consommation et en offrant plus de liberté aux femmes en tant que consommatrices¹⁹, mais aussi la façon de vendre, en favorisant notamment l'intégration verticale²⁰. Les plus petits commerçants ont d'ailleurs été les victimes des grands magasins et de leur puissante concurrence. Tout au long de leur histoire, les grands magasins se sont attirés des critiques de leur part et de la part d'autres détracteurs.

¹⁶ Selon Porter Benson, « *although in general departmentization was by merchandise type, in larger stores it was by price as well, and later [...] merchandise was occasionally grouped by theme or function. [...] The actual number and type of departments in a given store varied with the seasons and the business cycle* ». Dans « *Palace of Consumption...* », p. 210.

¹⁷ Tamilia, p. 4 à 10.

¹⁸ Selon Porter Benson, les grands magasins deviennent en quelque sorte, pour les femmes, l'équivalent d'un *men's downtown club*. De plus, elles se sentent privilégiées, car *the palace of consumption suggested to the customer that she was a sort of royalty*. Dans « *Palace of Consumption...* », p. 205.

¹⁹ C'est en effet au moment de l'apparition des grands magasins qu'il devient acceptable pour une femme seule, c'est-à-dire non accompagnée par son mari, de sortir de chez elle pour aller magasiner. La grande superficie et les foules de clients caractéristiques des magasins à rayons, de même que l'atmosphère d'anonymat que cela crée, aura son effet sur les femmes, excitées d'entrer dans ces luxueux palais de consommation; effectivement, parallèlement au développement des grands magasins naîtra le problème du vol à l'étalage chez beaucoup de consommatrices, même celles des classes plus aisées de la société. À ce sujet, voir Elaine Abelson, *When Ladies Go A-thieving : Middle-class Shoplifters in the Victorian Department Store*, New York, Oxford University Press, 1989, 292 pages.

²⁰ Tamilia, *The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective : A Comprehensive International Bibliography Partially Annotated*. Cahier de recherche N. 02-02, Montréal, HEC, 2002. p. 3-4.

Beaucoup d'historiens se sont penchés sur la question des grands magasins. La principale pionnière fut, sans contredit, l'historienne américaine Susan Porter Benson. Dans son ouvrage paru en 1986, elle a exploré les relations entre les directeurs commerciaux, les employées et les clientes des grands magasins américains, tout en décrivant la culture respective de ces trois groupes interagissant quotidiennement²¹. Essentiellement, Porter Benson y montre que chaque groupe possède un pouvoir et que l'interaction entre eux prend la forme d'un triangle complexe d'alliances, de pressions et de conflits. Un autre pionnier important est William Leach qui, en 1984, a écrit un article intéressant sur les grands magasins et leur influence sur les femmes de 1890 à 1925²². Il avance que ceux-ci, de même que la culture de consommation en général, ont permis aux femmes, les travailleuses comme les clientes, de s'émanciper et de concevoir leur identité féminine d'une nouvelle façon.

Une décennie plus tard, dans son livre sur l'histoire du Bon Marché, Michael B. Miller montre bien comment, au fil de son évolution, ce magasin parisien au caractère familial et attaché aux traditions a tenté de s'adapter aux courants modernes de la consommation en recourant à un mode de gestion paternaliste²³. D'autres chercheurs se sont penchés sur des questions similaires, notamment Geoffrey Crossick et Serge Jaumain qui ont dirigé et signé l'introduction, en 1999, d'un ouvrage collectif sur l'histoire des grands magasins européens²⁴. Dans cette introduction, ils mentionnent que les grands magasins ont souvent été, à l'origine, de petits magasins qui ont connu une croissance rapide. Ils affirment également que ces établissements commerciaux ont servi à diffuser la

²¹ Porter Benson, *Counter Culture : Saleswomen, Managers, and Customer in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana, University of Illinois Press, 1986, 322 pages.

²² William Leach, « Transformations in a Culture of Consumption : Women and Department Stores, 1890-1925 », *Journal of American History*, vol. 71, n°2, 1984, p. 319-342.

²³ Michael B. Miller, *The Bon Marche : Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, Princeton University Press, 1994, 304 pages.

²⁴ Geoffrey Crossick et Serge Jaumain, sous la dir. de, *Cathedrals of Consumption : The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot, Ashgate Publications, 1999, 175 pages.

culture bourgeoise et ont fait partie de la révolution du monde du commerce, sans toutefois être à la source de celle-ci.

Plus près de nous, des auteurs ont écrit sur les grands magasins canadiens, à commencer par Joy L. Santink qui, avec un ouvrage sur Eaton's paru en 1990, s'attarde à décrire l'ascension de ce grand magasin et à expliquer son succès, en grande partie tributaire du contexte social et économique de l'époque²⁵. Une très vaste partie de l'historiographie canadienne sur les grands magasins a, en fait, privilégié l'étude de la famille Eaton. C'est le cas de Ruth Frager, qui a abordé, en 1992, le thème des conflits de travail²⁶, de Lorraine O'Donnell, qui a mené, en 2005, une étude portant sur les femmes dans l'univers de consommation créé par Eaton's²⁷ et de Donica Belisle qui a publié trois articles au sujet du syndicalisme, de la *commodification* des employés, du paternalisme, de la culture de consommation et de l'aliénation qu'elle peut causer et ce, toujours dans le cadre *eatonien*²⁸. Celle-ci a également fait paraître, en 2010, un ouvrage fort complet sur l'histoire de la société de consommation ainsi que des grands magasins canadiens entre 1890 et 1940²⁹. En plus de reprendre certaines thèses déjà énoncées dans ses articles, elle y montre comment ceux-ci ont créé le Canada moderne, tout en contribuant au maintien de différents types de hiérarchies déjà fortement ancrées dans la société. En somme, l'historiographie canadienne consacrée aux grands magasins est déjà vaste, mais certains

²⁵ Santink, *Timothy Eaton and the Rise...*, 319 pages.

²⁶ Ruth Frager, « Class, Ethnicity and Gender in the Eaton Strikes of 1912 and 1934 », dans Franca Iacovetta et Mariana Valverde, sous la dir. de, *Gender Conflicts: New Essays in Women History*, Toronto, TUP, 1992, p. 189-228.

²⁷ Lorraine O'Donnell, « Le voyage virtuel. Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980 », *RHAF*, 2005, vol. 58, n°4, p. 535-568.

²⁸ Donica Belisle, « Exploring Postwar Consumption : The Campaign to Unionize Eaton's in Toronto, 1948-1952 », *CHR*, vol. 86, n° 4, 2005, p. 641-672; « A Labour Force for the Consumer Century : Commodification in Canada's Largest Department Stores, 1890 to 1940 », *Labour / Le Travail*, vol. 58, 2006, p. 107-145; « Negotiating Paternalism : Women and Canada's Largest Department Stores, 1890-1960 », *Journal of Women's History*, vol. 19, n° 1, 2007, p. 58-81.

²⁹ Belisle, *Retail Nation : Department Stores and the Making of Modern Canada*, Vancouver, UBC Press, 2010, 308 pages.

aspects pourraient être creusés davantage, notamment l’histoire des commerces, comme Dupuis Frères, dont le rayonnement est plus régional.

1.1.2 Dupuis Frères

Nazaire Dupuis ouvre un magasin général à caractère familial, le 28 avril 1868, sur la rue Sainte-Catherine, coin Montcalm³⁰. Dès 1870, son commerce prend de l’expansion, adopte le nom Dupuis Frères et en 1882, il s’établit sur la même rue, coin Saint-André. Après le décès de Nazaire, ses frères prennent la relève : Odilon et Louis-Napoléon en 1876 ainsi que Narcisse en 1897. C’est sous l’impulsion de ce dernier que Dupuis connaît une importante expansion et devient un véritable grand magasin, un des seuls à faire affaire en français en Amérique³¹. En 1924, le neveu de Narcisse, Albert, le remplace comme président; il demeurera à la tête de l’entreprise jusqu’à sa mort en 1945 alors que son fils, Raymond, lui succède. Après la disparition d’Albert et à plus forte raison après une grève des employés en 1952, Dupuis Frères amorce son déclin. L’ambiance de travail, autrefois qualifiée de familiale, est dès lors grandement affectée. Éprouvant des difficultés financières de plus en plus importantes, Raymond met le magasin en vente et c’est l’homme d’affaires Jean-Louis Lévesque (Corporation de valeurs Trans-Canada), qui l’acquiert en 1961 et en transforme radicalement la gestion. Par la suite, en 1966, l’entreprise Sogena rachète la compagnie. Plusieurs dirigeants, dont Marc Carrière, qui a tenté d’ouvrir des succursales (à Trois-Rivières en 1966, aux Galeries d’Anjou et à la Plaza St-Hubert en 1968, au Carrefour Laval en 1974³²), se succèdent jusqu’en janvier 1978, au

³⁰ Josette Dupuis-Leman, *Dupuis frères, le magasin du peuple : Plus d’un siècle de fierté québécoise*, Montréal, Stanké, 2004, p. 43-44.

³¹ *Ibid.*, p. 46, 48, 57, 64, 72, 106.

³² Valérie D’Amour, Site de l’Exposition virtuelle du fonds Dupuis Frères Limitée, « Dupuis Frères à travers le Québec », [en ligne], http://experience.hec.ca/dupuis_et_freres/le-magasin-du-peuple/quebe/ (page consultée le 6 janvier 2012). La succursale de Trois-Rivières est en fait l’acquisition d’un magasin déjà existant, J-L Fortin Ltée. Les succursales de la Plaza St-Hubert et des Galeries d’Anjou étaient des boutiques

moment où le magasin fait définitivement faillite. En effet, aucun n'aura su relever l'entreprise de façon définitive, malgré l'appui indéfectible du clergé de qui les dirigeants du magasin ont toujours été très proches³³. En outre, le gouvernement provincial n'a pas consenti à l'aider financièrement³⁴. Malgré tout, Dupuis Frères a eu une influence notable sur le développement du commerce dans la partie est de la rue Saint-Catherine³⁵.

Le cas de Dupuis Frères a été assez peu étudié par les historiens jusqu'ici. En 2004, Josette Dupuis-Leman publie un livre, en grande partie basé sur des souvenirs personnels, mais néanmoins très intéressants³⁶. Elle y retrace, selon son point de vue de membre de la famille, l'évolution du magasin de ses aïeux, en se concentrant toutefois essentiellement sur l'histoire de la famille Dupuis : le contexte de l'ouverture du premier magasin, les moments importants dans l'évolution chronologique de ce dernier, la carrière des divers membres de la famille qui ont été à la tête de l'entreprise, les relations entre la famille Dupuis et leurs employés, etc. Un mémoire de maîtrise présenté à McGill en 1997 par Mary Catherine Matthews s'est aussi intéressé à Dupuis Frères³⁷. L'auteure y étudie les relations entre employés et patrons telles que présentées dans *Le Duprex*, journal interne de l'entreprise. En résumé, elle évoque les stratégies de gestion paternalistes du grand magasin

« Dupuis pour elle ». Albert Dupuis avait aussi ouvert, en 1940, une succursale spécialisée dans la vente de produits haut de gamme destinés aux hommes, située dans l'hôtel Windsor, dans la partie ouest de la ville.

³³ Une particularité de DF était ses liens avec le clergé. En plus d'entretenir des liens étroits avec ses plus importants représentants, DF comptait un service dédié entièrement au clergé où celui-ci, recevant un soin tout particulier, pouvait faire tous ses achats ainsi que se reposer et manger gratuitement dans une salle lui étant réservée.

³⁴ Dupuis-Leman, p. 248 à 258.

³⁵ Daniel Charbonneau, « L'émergence d'une artère commerciale la rue Sainte-Catherine de Montréal, 1870-1913 », mémoire de maîtrise, Montréal, UQÀM, département d'histoire, 2006, p. 152. Ici, il faut mentionner que DF n'était pas leur seul magasin de la partie est de Montréal. Linteau mentionne l'existence du magasin de nouveautés Letendre et fils, situé entre les rues Amherst et Wolfe, que les propriétaires tentèrent, en vain, de transformer en grand magasin. Dans *La rue Sainte-Catherine*, p. 64.

³⁶ Dupuis-Leman, *Dupuis frères, le magasin du peuple...*, 290 pages.

³⁷ Mary Catherine Matthews, « Working for Family, Nation and God : Paternalism and the Dupuis Frères Department Store, Montreal, 1926-1952 », mémoire de maîtrise, Montréal, McGill, département d'histoire, 1997, 118 pages.

et avance que l'année 1952, celle de la grève, a représenté le début de l'effondrement de ce type de gestion.

Mais ce qui est sans aucun doute le plus connu de l'histoire de Dupuis, c'est justement la fameuse grève qui a éclaté en 1952. John Willis s'y est intéressé en 2006 dans un article paru dans la revue *Labour / Le Travail*³⁸. En plus de relater les faits saillants de la grève, Willis y aborde le rôle majeur des femmes dans le conflit, la notion de solidarité de même que le militantisme et les stratégies des grévistes. Plus récemment, en 2010, Joan Sangster a accordé un chapitre de son livre *Transforming Labour : Women and Work in Post-War Canada* à cette grève qui fut un point tournant pour les travailleuses de même qu'un symbole de changement social et politique au Québec³⁹. La présente étude se situera donc au sein de cette historiographie et se donne comme objectif de faire un peu plus de lumière sur l'histoire de Dupuis Frères en abordant un autre sujet se voulant innovateur : la culture de travail de ses employées. Mais avant d'exposer la problématique ainsi que la méthodologie de notre étude, il convient de faire un état des connaissances dans ce domaine plus spécifique.

1.1.3 Les vendeuses

La première tranche pertinente de l'historiographie est celle dédiée à l'étude des vendeuses des grands magasins. À ce sujet, la plupart des auteurs s'entendent pour dire que ces commerces représentent un univers féminin. Susan Porter Benson, dans ses nombreuses études portant sur le sujet, ajoute que les vendeuses possèdent une *agentivité*, c'est-à-dire un réel pouvoir sur leurs patrons comme sur les clientes. Selon elle, cet univers féminin est

³⁸ John Willis, « Cette manche au syndicat. La grève chez Dupuis Frères en 1952 », *Labour / Le Travail*, vol. 57, 2006, p. 43-91.

aussi marqué par une culture de travail féminine particulière comprenant une panoplie de règles, de rituels et de pratiques⁴⁰. D'autres historiennes lui ont emboîté le pas en affirmant, tout comme elle, que les conditions de travail des vendeuses sont difficiles, certes, mais qu'elles bénéficient d'avantages sociaux marginaux. Ainsi, Sarah Malino, en 1982, a montré que pour une jeune fille de la classe ouvrière, un tel emploi constitue une opportunité unique et est attirant pour des raisons symboliques, surtout pour son côté *glamour*⁴¹. Porter Benson a ajouté, en 1986, comment le travail de vendeuse est *the cinderella of occupations*, car malgré ce côté *glamour*, celles-ci restent le plus souvent confinées dans la pauvreté⁴².

Malgré leur faible statut qui les situe au bas de l'échelle, les vendeuses et leur apparence sont importantes pour les magasins : elles en sont les représentantes, si bien que leur réputation dépend presque entièrement d'elles. Porter Benson l'a démontré, tout comme Belisle, en 2006, qui a aussi fait voir comment Eaton's faisait de la publicité autour de la respectabilité de ses vendeuses afin de bien paraître dans l'opinion publique⁴³. De fait, pratiquement tous les auteurs mentionnent comment les grands magasins ont consacré de plus en plus d'énergie à former leurs vendeuses afin d'améliorer leur apparence, leurs comportements et leurs compétences et ce, à l'aide de programmes d'entraînement, de mesures paternalistes et du *welfare work*. À titre d'exemple, Susan Forbes, dans sa thèse de

³⁹ Joan Sangster, « Souriez pour les clients : Retail Work, Dupuis Frères, and Union Protest », dans *Transforming Labour. Woman and Work in Post-War Canada*, Toronto, UTP, 2010, p. 108-144.

⁴⁰ Porter Benson, « The Clerking Sisterhood : Rationalization and the Work Culture of Saleswomen in American Department Stores 1890-1960 », *Radical America*, vol. 12, n°2, 1978, p. 41-55; « The Cinderella of Occupations : Managing the Work of Department Store Saleswomen, 1900-1940 », *Business History Review*, vol. 55, n° 1, 1981, p. 1-25; « "Customers ain't God" : The Work Culture of Department Store Saleswomen, dans Michael Frisch et Daniel J. Walkowitz, sous la dir. de, *Working-class America : Essays on Labor, Community, and American Society*, Urbana, University of Illinois Press, 1983, p. 185-211; *Counter Culture...*, 322 pages.

⁴¹ Sarah S. Malino, « Faces Across the Counter : A Social History of Female Department Store Employees, 1870-1920 », thèse de doctorat, New York, Columbia, département d'histoire, 1982, 359 pages.

⁴² Porter Benson, *Counter Culture...*

⁴³ Belisle, « A Labour force for the... »

doctorat portant sur l'influence du mouvement de réforme sociale sur les pratiques de gestion d'Eaton's au début du XX^e siècle, montre comment ce géant commercial encadrait de façon étroite ses employées, entre autres avec des cours de féminité, de domesticité ou par le truchement du *Eaton's girls club* qui se chargeait de l'organisation de leurs loisirs⁴⁴. Mais ce qui marque vraiment l'historiographie, de même que toute l'œuvre de Porter Benson, ce sont les tensions sociales causées par les notions de classe et de genre inhérentes à l'univers féminin des grands magasins. En ce sens, d'ailleurs, l'étude de Val Marie Johnson concernant les employées de Macy's réalisée en 2007 est pertinente⁴⁵. Cette auteure réussit à montrer, entre autres, comment ces travailleuses issues des classes ouvrières ont fait fi des écarts de classe les séparant des clientes respectables de la classe moyenne et ont adopté, modifié ou rejeté à leur guise les notions de respectabilité de ces dernières. Ainsi, tout comme Porter Benson, Johnson montre que les vendeuses possèdent leur propre *agentivité*.

1.1.4 La féminité

L'historiographie portant sur la construction de la féminité est très pertinente pour notre recherche. Nancy Theriot (1988) définit la féminité comme étant *the ideology surrounding womanhood : the set of ideas about appropriate womanly behaviour, aspirations, and feelings that rest on assumptions about female nature*⁴⁶. D'autres, notamment James Spradley et Brenda Mann (1979), ajoutent que celle-ci se définit en

⁴⁴ Susan L. Forbes, « The Influence of the Social Reform Movement and T. Eaton Company's Business Practices on the Leisure of Eaton's Female Employees during the Early Twentieth Century », thèse de doctorat, London, University of Western Ontario, département de kinésiologie, 1998, 237 pages.

⁴⁵ Val Marie Johnson, « "The Rest Can Go to the Devil" : Macy's Workers Negotiate Gender, Sex, and Class in the Progressive Era », *Journal of Women's History*, vol. 19, n° 1, 2007, p. 32-57.

⁴⁶ Nancy Theriot, *The Biosocial Construction of Femininity : Mothers and Daughters in Nineteenth-century America*, New York, Greenwood Press, 1988, p. 9.

opposition à la masculinité et vice versa⁴⁷. De plus, selon Beth Bailey, leur définition s'est longtemps limitée aux rôles sexuels traditionnels et stéréotypés (homme puissant et viril, femme fragile et soumise)⁴⁸.

Du point de vue théorique, ce qui est réellement important de noter, c'est que la féminité est une construction sociale et historique dont la définition varie selon les époques, les lieux, l'âge des femmes, etc. À titre d'exemple, Jill Matthews, dans son ouvrage de 1984 sur la construction de la féminité en Australie au XX^e siècle, montre comment la nature féminine n'a rien de fixe, mais est plutôt le produit d'une société donnée à une époque donnée⁴⁹. De plus, selon elle, l'idéal de féminité est impossible à atteindre, dans la mesure où il existe une multiplicité d'idéaux, parfois même contradictoires. Pour cette auteure, la féminité est une coquille vide en attente de se voir attribuer un sens⁵⁰.

Plusieurs auteurs ont aussi montré que certaines normes associées à la féminité persistent durant la plus grande partie du XX^e siècle : la chasteté, le mariage, l'hétérosexualité, la maternité, la subordination aux hommes, etc. À titre d'exemple, Joan Sangster mentionne que jusque dans les années 1950, au Canada, une vision conservatrice de la féminité, liée à la domesticité, domine encore⁵¹. Durant tout le XX^e siècle, également, on craint que les travailleuses ne perdent leur féminité. Selon Ruth Pierson⁵² et Bilge

⁴⁷ James Spradley et Brenda Mann, *Les bars, les femmes et la culture des femmes au travail dans un monde d'hommes*, Paris, PUF, 1979, 255 pages.

⁴⁸ Beth L. Bailey, *From Front Porch to Back Seat : Courtship in Twentieth-Century America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1988, p. 98.

⁴⁹ Jill J. Matthews, *Good and Mad Women : The Historical Construction of Fertility in Twentieth-century Australia*, Sydney, G. Allen & Unwin, 1984, 223 pages.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 7.

⁵¹ Sangster, « Representations and Realities : The Shifting Boundaries of Women's Work », dans *Transforming Labour...*, p. 16-52.

⁵² Ruth Pierson, *They're Still Women After All : The Second World War and Canadian Womanhood*, Toronto, McClelland and Stewart, 1986, 301 pages.

Yesil⁵³, c'est particulièrement dans le contexte de changement social de la Deuxième Guerre mondiale que de telles craintes émergent en Amérique du Nord. Malgré tout, au cours du siècle, des transformations se produisent de sorte que, selon Mary Louise Roberts, dès les années 1900, les anciennes notions de la féminité victorienne (piété, pureté, domesticité, soumission) sont remises en question par les femmes⁵⁴. Brigitte Sølund, dans son étude sur les Danoises des années 1910 et 1920, montre également que la modernité et la culture de masse influencent la construction de la féminité⁵⁵. Selon elle, de nouveaux standards féminins, en lien avec le style, le corps, le travail et l'indépendance par exemple, seront dès lors établis. Les conclusions de ces auteurs sont particulièrement utiles pour notre recherche, puisque notre but est d'examiner le développement de la culture de travail des femmes chez Dupuis Frères en parallèle avec cette construction de la féminité au XX^e siècle et ce, en tentant de voir comment la seconde influence la première.

1.1.5 La culture de travail féminine

L'historiographie la plus pertinente dans le cadre de la présente étude est sans aucun doute celle qui concerne l'identité ouvrière féminine ou, en d'autres termes, la culture de travail des femmes, dont a déjà traité Porter Benson. Joan Sangster décrit le terme *work culture* comme *the informal and customary values, rituals and rules that are part of the workplace*⁵⁶. Pratiquement tous les auteurs qui en ont traité ont insisté sur l'importance et la variété des rituels et activités compris dans la culture de travail des femmes (souvent liés aux « étapes » de la vie des femmes comme les fiançailles, le mariage ou la naissance des

⁵³ Bilge Yesil, « "Who Said this is a Man's War?" : Propaganda, Advertising Discourse and the Representation of War Worker Women during the Second World War », *Media History*, vol. 10, n° 2, 2004, p. 103-117.

⁵⁴ Mary Louise Roberts, « True Womanhood Revisited », *Journal of Women's History*, vol. 14, n° 1, 2002, p. 150-155.

⁵⁵ Brigitte Sølund, *Becoming Modern : Young Women and the Reconstruction of Womanhood in the 1920s*, Princeton, Princeton University Press, 2000, 249 pages.

enfants) : *showers*, fêtes, *potlucks*, piqueniques, danses, activités sportives, clubs, réceptions et même pèlerinages (dans le cas des travailleuses mexicaines du début du siècle qui sont l'objet d'étude de Heather Fowler-Salamini⁵⁷). Même si elle varie selon l'environnement, la culture de travail que l'on retrouve en divers endroits et entreprises est souvent semblable. La raison qui explique cela est, semble-t-il, le lien étroit que partage la culture de travail avec, d'une part, la culture de masse populaire et, d'autre part, les discours dominants sur la féminité⁵⁸. Par ailleurs, l'aspect de la formation de la culture de travail, à la fois complexe et subtile, mérite aussi d'être mentionné. Plusieurs auteurs, notamment Claudine Drolet, ont constaté que celle-ci est souvent le résultat d'une combinaison de comportements qui tantôt acceptent, tantôt résistent à l'esprit et aux politiques de l'entreprise qui emploie les travailleuses en question⁵⁹. Dans son mémoire de maîtrise paru en 2010 concernant les employées de bureau de la *Shawinigan Water and Power* de 1945 à 1963, elle montre également que ces dernières ont su, malgré la gestion paternaliste de leur employeur, vivre une vie enrichissante et se construire une culture unique.

La plupart des auteurs s'accordent aussi sur un autre aspect : la fonction principale de cette culture est d'humaniser la sphère de travail, de rendre la journée moins longue et pénible. Dans l'étude de Linda Cullum concernant les employés d'une usine de bleuets de Terre-Neuve dans les années 1940 et 1950, il est possible de constater comment les

⁵⁶ Sangster, *Earning Respect : The Lives of Working Women in Small Town Ontario, 1920-1960*, Toronto, UTP, 1995, p. 83.

⁵⁷ Heather Fowler-Salamini, « Gender, Work, and Working-class Women's Culture in the Veracruz Coffee Export Industry, 1920-1945 », *International Labor and Working-class History*, vol. 63, 2003, p. 102-121.

⁵⁸ Leslie Tentler, *Wage-earning Women : Industrial Work and Family Life in the United States, 1900-1930*, New York, Oxford University Press, 1979, p. 71. Par ailleurs, selon Sangster, même si la culture de travail des femmes est très liée aux discours dominants sur la féminité, elle partage néanmoins des caractéristiques communes avec la culture de travail masculine car, bien que le genre l'influence grandement, la culture de travail est aussi forgée par la nature du travail en question. Dans *Earning Respect...*, p. 107-108.

⁵⁹ Claudine Drolet, « Shawiniganaïses et travailleuses : Les employées de bureau de la Shawinigan Water and Power, 1945-1963 », mémoire de maîtrise, Montréal, UQAM, département d'histoire, 2010, p. 108.

femmes, la plupart du temps confinées aux emplois non-qualifiés de la *berry line*, trouvent capital de pouvoir discuter avec leurs collègues lorsqu'elles effectuent leur travail long et monotone⁶⁰. Selon James Spradley et Brenda Mann qui ont étudié les travailleuses de bar, la culture de travail favorise aussi de forts liens d'amitié de même qu'une puissante solidarité féminine⁶¹.

Pour sa part, Leslie Tentler, dans son analyse sur le travail industriel aux États-Unis de 1900 à 1930, évoque le fait qu'au sein de la culture de travail se forge souvent une discipline, avec ses règles et ses conventions⁶². Ainsi, selon elle, ce type de culture a aussi des effets positifs pour les entreprises puisqu'il possède, règle générale, un pouvoir d'autorégulation et d'intégration des employées⁶³. Cette idée d'autorégulation des travailleurs par la culture de travail a été reprise par de nombreux auteurs par la suite. De son côté, Louise Lamphere, dans une étude portant sur la culture de travail des femmes, innove en insistant sur la place prépondérante que joue la famille au sein de celle-ci⁶⁴. Pour elle, cet aspect monopolise en effet une grande partie des sujets de conversation des travailleuses, ce qui, selon nous, montre leur attachement premier à la sphère domestique. À l'inverse, dans son ouvrage sur les travailleuses new-yorkaises entre 1880 et 1920, Kathy Peiss montre comment celles-ci, par le biais de leur culture de travail, ont su se construire une nouvelle identité de travailleuses distincte de celle des femmes au foyer⁶⁵. D'autres ont poursuivi sur cette lancée en mettant de l'avant différents aspects de cette identité nouvelle : le langage, les pratiques et leur transmission par la tradition orale, etc.

⁶⁰ Linda Cullum, « "It Was a Woman's Job, I 'spose, Pickin' Dirt outa Berries" : Negotiating Gender, Work, and Wages at Job Brothers, 1940-1950 », *Newfoundland & Labrador Studies*, vol. 23, n° 2, 2008, p. 185-213.

⁶¹ James Spradley et Brenda Mann, *Les bars, les femmes et la culture...*, 255 pages.

⁶² Tentler, *Wage-earning Women...*, 266 pages.

⁶³ *Ibid.*, p. 64 et 68.

⁶⁴ Louise Lamphere, « Bringing the Family to Work : Women's Culture on the Shop Floor », *Feminist Studies*, vol. 11, n° 3, 1985, p. 519-540.

⁶⁵ Kathy Peiss, *Cheap Amusements : Working Women and Leisure in Turn-of-the-century New York*, Philadelphie, Temple University Press, 1986, 244 pages.

Beaucoup d'auteurs s'entendent néanmoins pour dire que la culture de travail féminine fait, la plupart du temps, la promotion d'une féminité traditionnelle. C'est l'une des conclusions que tire Patricia Cooper de son étude sur les travailleuses des usines de cigares aux États-Unis de 1900 à 1919⁶⁶. C'est également un sujet qu'aborde Suzanne Morton dans son article sur les mariages de la classe ouvrière à Halifax dans les années 1920 : elle y établit que la culture des travailleuses est centrée sur des sujets de conversation typiquement féminins, par exemple la romance, la mode ou les commérages⁶⁷. Vicki Howard a aussi abordé cet aspect dans son étude sur la culture des employées de la compagnie Maidenform dans les années 1940 et 1950⁶⁸.

De plus, comme le montre Sangster dans son article sur le paternalisme de la compagnie Westclox, les travailleuses contestent rarement la hiérarchie sexuelle au travail, ce qui, par le fait même, signifie qu'elles ont tendance à ne pas remettre en question la féminité traditionnelle⁶⁹. En 1995, Sangster a également avancé que la culture de travail féminine est forgée à la fois par des processus de résistance et d'adaptation⁷⁰. Emmanuelle-Minnie Bouvie en arrive aux mêmes conclusions dans son étude sur les téléphonistes de Bell à Montréal entre 1920 et 1939 qui, selon ses dires, résistaient à leurs employeurs face à des mesures jugées inappropriées, tout en sachant tirer profit de certains avantages que

⁶⁶ Patricia Cooper, *Once a Cigar Maker : Men, Women, and Work Culture in American Cigar Factories, 1900-1919*, Urbana, University of Illinois Press, 1987, 350 pages.

⁶⁷ Suzanne Morton, « The June Bride as the Working-class Bride : Getting Married in a Halifax Working-class Neighbourhood in the 1920's », dans Bettina Bradbury, sous la dir. de, *Canadian Family History*, Toronto, Copp Clark Pitman, 1992, p. 360-379.

⁶⁸ Vicki Howard, « "At the Curve Exchange" : Postwar Beauty Culture and Working Women at Maidenform », *Entreprise and Society*, vol. 1, n° 3, 2000, p. 591-618

⁶⁹ Sangster, « The Softball Solution : Female Workers, Male Managers and the Operation of Paternalism at Westclox, 1923-60 », *Labour / Le Travail*, vol. 32, 1993, p. 167-200.

⁷⁰ Sangster, *Earning Respect...*, 356 pages.

ceux-ci leur offraient⁷¹. De manière générale, et pour synthétiser, on peut dire que ces travaux montrent que la culture de travail des femmes est un phénomène complexe, largement façonné par le genre de même que par la division sexuelle du travail.

1.2 Problématique, sources et méthodologie

1.2.1 Problématique

Les conclusions de ces auteures qui ont travaillé sur la culture de travail féminine, mais également les conclusions de celles qui se sont penchées sur la féminité nous ont été particulièrement utiles pour établir notre problématique générale. Celle-ci est en fait orientée par deux angles d'analyse principaux. D'une part, nous tenterons de dresser un portrait le plus complet possible de la culture de travail des employées de Dupuis, tout en la comparant aux caractéristiques entourant l'identité ouvrière féminine relevées dans l'historiographie. Pour ce faire, nous commencerons par établir le contexte dans lequel cette culture s'est développée, c'est-à-dire, plus précisément, que nous présenterons le magasin, ses stratégies de gestion de même que les valeurs qu'il véhicule. Ainsi, cette première partie se veut plutôt comparative. Est-ce que les conclusions auxquelles nous en arriverons seront comparables avec les grandes tendances relevées par l'historiographie? Est-ce que les vendeuses de chez Dupuis Frères au XX^e siècle ont vécu une expérience semblable à celle des vendeuses des grands magasins américains décrite par Susan Porter Benson? Est-ce que leur culture de travail était semblable à celle des téléphonistes de Bell dépeintes par Bouvie?

⁷¹ Emmanuelle-Minnie Bouvie, « Talons hauts et bas de soie : Les téléphonistes de Bell Téléphone à Montréal, 1920-1939 », mémoire de maîtrise, Montréal, UQAM, département d'histoire, 2004, 110 pages.

D'autre part, nous essaierons de voir de quelle façon les nouvelles conceptions de la féminité qui émergent au XX^e siècle, telles qu'expliquées précédemment, ont influencé la culture de travail des employées de Dupuis Frères entre 1920 et 1960. Nous procéderons en deux temps : nous montrerons d'abord quels éléments de la féminité dominante demeurent importants à leurs yeux durant la période à l'étude, pour ensuite nous concentrer sur les nouvelles normes de féminité qui investissent graduellement, surtout à partir de la Deuxième Guerre mondiale, leurs pratiques de même que leurs perceptions. Voilà les questions principales qui orienteront notre étude qui, par ailleurs, veut montrer qu'au Québec, la sphère de la consommation et des grands magasins au XX^e siècle n'a pas uniquement été accaparée par Eaton's, malgré la prépondérance de ce magasin dans l'historiographie⁷².

1.2.2 Sources

La très grande majorité des sources qui ont été utilisées pour notre étude proviennent du Fonds P049 Dupuis Frères Limitée (1868-1968) conservé à HEC Montréal. En effet, son service des archives possède quelque 23 mètres linéaires de documents textuels liés à cette entreprise canadienne-française⁷³. Bien qu'il traite de différents aspects très intéressants de l'histoire de Dupuis, certaines séries du fonds nous ont intéressées plus particulièrement. Ainsi, la série P049/D, qui contient des documents concernant la gestion des ressources humaines de 1886 à 1978, a été très pertinente. Nous avons d'abord utilisé la sous-série D10, portant sur le syndicat chez Dupuis entre 1919 et 1978 et sur ses relations avec la direction du magasin. Cette sous-série est composée, entre autres, de correspondance, conventions collectives, factures et procès-verbaux. C'est toutefois la sous-série D11 qui,

⁷² Voir p. 9.

⁷³ Site de l'Exposition virtuelle du fonds DFL, « Guide de fonds – Dupuis Frères Limitée », [en ligne], http://experience.hec.ca/dupuis_et_freres/guide-de-fonds-dupuis-freres-limitee/ (page consultée le 24 mars 2011).

dans cette série, s'avère la plus intéressante puisqu'elle est dédiée entièrement aux activités sociales des employés de chez Dupuis entre 1886 et 1977. Celle-ci contient des programmes de réceptions, des paroles de chansons composées par les employés, des factures et reçus d'activités organisées par les employés, des invitations, etc.

Dans le même ordre d'idées, au sein de la série P049/G, concernant les communications, la sous-série G5 relate, pour la période allant de 1907 à 1976, la tenue d'événements spéciaux organisés chez Dupuis, comme des anniversaires, des inaugurations et des réceptions parfois organisés par les employés en l'honneur des dirigeants. On y retrouve également des discours, invitations, programmes, coupures de journaux, factures et timbres commémoratifs. D'autres parties du fonds ont été utilisées, notamment la série P049/A qui se penche sur l'administration générale (en particulier la sous-série A3 sur l'historique de l'entreprise), la sous-série P049/C7C concernant les salaires, P049/G1 qui rassemble les communications internes, P049/G6 qui contient des spicilèges, P049/W5 où sont concentrés les manuels d'employés et finalement, P049/XPB pour les photographies.

Il ne faut pas oublier de mentionner une dernière sous-série qui a été capitale pour notre étude. Il s'agit de la sous-série P049/W2 qui renferme l'intégralité du journal d'entreprise *Le Duprex*, publié pour les employés avec l'étroite collaboration du syndicat. Cette publication présente une mine étonnante de renseignements sur les employées qui participaient à sa rédaction (dès 1927 il contient habituellement une page féminine, ou au moins quelques rubriques écrites par des femmes), de même que sur leur vie, leur culture particulière et sur l'esprit général de l'entreprise Dupuis Frères. On compte au total 190 numéros du *Duprex* entre 1926 et 1960. Publié, au départ, mensuellement, ses éditions vont graduellement s'espacer pour paraître ensuite sur une base bimensuelle ou saisonnière. Il faut aussi mentionner que le journal interne est largement contrôlé par le syndicat dont les

dirigeants, en 1926, font aussi partie de la direction de l'entreprise. Il faut donc, à la lecture du *Duprex*, faire preuve de discernement : sa vision en est une grandement aseptisée et peu critique quant au milieu de travail. Ainsi, bien qu'il incorpore les opinions des employés, le lecteur doit garder en tête le contexte de production de cette source.

Finalement, nous avons également puisé certaines informations dans les archives de la CSN. En effet, celles-ci rassemblent des documents sur Dupuis Frères puisque l'entreprise était jadis affiliée à la CTCC, son ancêtre. Nous avons donc consulté plusieurs éditions du journal du syndicat, *Le Travail*, pour tenter d'en apprendre plus sur la participation des femmes à la grève de 1952. Dans notre dépouillement, nous avons limité nos recherches aux éditions publiées cette année-là.

1.2.3 Méthodologie

En ce qui a trait à la méthodologie, il faut tout d'abord mentionner que notre étude se limitera à l'analyse des années comprises entre 1920 et 1960. Ce choix méthodologique s'explique aisément. Tout d'abord, il s'agit de la période qui semble représenter l'âge d'or de l'entreprise en ce qui concerne la vitalité de la culture de ses employés. De plus, ces dates correspondent sensiblement aux années de publication du *Duprex* (1926-1960) qui offre une mine de renseignements permettant de reconstituer la culture de travail des employées. Son dépouillement a donc été effectué de manière systématique, c'est-à-dire que nous avons entièrement analysé les 190 numéros publiés de 1926 à 1960. Pour ce qui est des autres sources du fonds Dupuis Frères, les séries et sous-séries susmentionnées ont elles aussi été dépouillées de façon systématique.

Par ailleurs, nous avons privilégié, pour mener à bien notre étude, une méthode axée avant tout sur l'analyse de contenu. En effet, les sources dépouillées, contenant à la fois des

éléments textuels et iconographiques, ont été soumises à une rigoureuse analyse. Cette approche, qui consiste à analyser en profondeur les paramètres contenus dans un document, a pour but d'en révéler le sens réel. Parfois manifeste, il arrive aussi que le véritable message d'un document soit latent, ce qui demande au chercheur d'être alerte et de bien analyser ses sources, avec les outils appropriés, car le contenu sous-entendu est essentiel à la pleine compréhension d'un message. Ainsi, l'analyse de contenu s'avère, dans le cadre d'une étude historique, essentielle. Celle-ci possède toutefois, comme toute méthode, ses limites. La principale est sans doute que le chercheur risque de livrer une interprétation qui puisse différer du sens du message, de l'intention de son auteur. Dans le cas de la présente recherche, une des principales difficultés rencontrées a été la rareté des sources. En effet, cette réalité a compliqué, voire rendu impossible la compréhension de certains aspects de la culture de travail des employées de Dupuis Frères. Pour pallier ce problème particulier et les limites de l'analyse de contenu en général, il est de mise de consulter des sources complémentaires ou similaires, d'utiliser d'autres études historiques pertinentes, etc. C'est ce que nous avons fait dans le cadre de notre recherche, où l'analyse du *Duprex* a constamment été mise en parallèle avec l'historiographie.

Il convient aussi de mentionner qu'afin de faire la lumière sur certains aspects de la culture de travail des femmes employées par Dupuis Frères, certaines données chiffrées ont été compilées dans un tableau statistique. Ainsi, nous avons recensé, pour chaque édition du *Duprex*, le nombre de mentions de mariages, de mariages entre employés du magasin, de fiançailles, de fiançailles entre employés, de naissances, de décès, de liens de parenté et de remerciements pour cadeaux divers. . Cette analyse quantitative a donc parfois servi de support à notre étude, essentiellement qualitative. Elle a entre autres permis de mieux assoir nos affirmations au sujet de l'importance de l'univers domestique dans la culture du travail des femmes.

Chapitre 2 :

Dupuis Frères et ses employées

Dupuis Frères symbolise l'histoire du commerce francophone dans l'est de la ville de Montréal. C'est également l'histoire de centaines d'employés, hommes et femmes qui, pendant près de 110 ans, s'y sont relayés à différents postes, que ce soit dans la vente, le travail de bureau, la direction ou autres. Ce sont des travailleuses et des travailleurs qui ont parfois passé de nombreuses années de leur vie à y œuvrer, accomplissant un travail exigeant et développant des liens particuliers avec leurs collègues, leurs patrons et leurs clients. Dans ce chapitre, nous dresserons, essentiellement à partir du *Duprex*, un portrait des employées de Dupuis Frères entre 1920 et 1960 et nous aborderons leur vie socioculturelle ainsi que leurs loisirs. Nous constaterons qu'en plus d'être leur gagne-pain, leur emploi chez Dupuis devient un pilier central de leur existence, un moyen de rencontrer des gens et une opportunité de se divertir autrement qu'au travers des structures familiales ou paroissiales. Ce faisant, nous tenterons aussi de montrer que l'organisation des loisirs par Dupuis Frères représente une stratégie de gestion paternaliste qui vise à s'assurer de leur loyauté et à maintenir sa bonne réputation dans l'opinion publique. Pour bien établir le contexte dans lequel ces femmes ont évolué, nous présenterons d'abord les stratégies de gestion de même que les valeurs véhiculées par Dupuis Frères, tel qu'elles apparaissent dans le journal de l'entreprise et dans d'autres documents tirés de ses archives.

2.1 Le magasin

2.1.1 *Le Duprex* comme moyen de gestion

Le journal d'entreprise, tout en étant un témoin important de la culture populaire d'une époque selon Peter Johansen⁷⁴, peut également servir à la direction de moyen de gestion du personnel. Claudine Drolet mentionne d'ailleurs qu'il est un « outil clé du

⁷⁴ Peter Johansen, « Where's the Meaning and the Hope? Trends in Employee Publications », *Journal of Popular Culture*, vol. 29, n°3, 1995, p. 129.

paternalisme et du *corporate welfare capitalism* »⁷⁵. Plusieurs grands magasins l'ont adopté, notamment Eaton's, Simpson's et la *Hudson Bay Company*⁷⁶, tout comme d'autres entreprises telles la *Dominion Corset* de Québec (Le *CanCan*), la *Shawinigan Water and Power* (Le *Shawinigan Journal*) et *Bell Telephone* de Montréal (Le *Blue Bell*)⁷⁷. Les journaux d'entreprises ne représentent pas un phénomène récent; Johansen a identifié le premier journal d'employés en Amérique du Nord comme étant le *Trip Hammer* de la *Massey Manufacturing Company*, paru dès le milieu des années 1880 à Toronto⁷⁸.

Le Duprex s'avère, pour les dirigeants du magasin, un outil de gestion de choix⁷⁹. En effet, il s'agit d'un moyen facile de rejoindre les employés de façon efficace et de faire passer des idées ou des messages importants qui s'adressent à l'ensemble du personnel. Étant donné sa popularité⁸⁰, il ne fait aucun doute que l'information se transmet rapidement une fois le journal paru. D'ailleurs, dans l'édition originale du *Duprex* en octobre 1926, la rédaction exprime clairement sa mission : « Il sera le lien qui unira en un tout homogène les différentes parties de la grande organisation DUPUIS. Patrons et employés y expliqueront librement leurs vues, et une entente encore plus étroite en résultera »⁸¹. En comparant *Le*

⁷⁵ Claudine Drolet, « Shawiniganaïses et travailleuses : Les employées de bureau de la Shawinigan Water and Power, 1945-1963 », mémoire de maîtrise, Montréal, UQÀM, département d'histoire, 2010, p. 109. Donica Belisle abonde dans le même sens dans *Retail Nation : Department Stores and the Making of Modern Canada*, Vancouver, UBC Press, 2010, p. 91. Il sera question du paternalisme un peu plus loin.

⁷⁶ Belisle, p. 91.

⁷⁷ Jean Duberger et Jacques Mathieu, sous la dir. de, *Les ouvrières de Dominion Corset à Québec, 1886-1988*, Sainte-Foy, PUL, 1993, p. 126; Emmanuelle-Minnie Bouvie, « Talons hauts et bas de soie : Les téléphonistes de Bell Téléphone à Montréal, 1920-1939 », mémoire de maîtrise, Montréal, UQÀM, département d'histoire, 2004, p. 24; Drolet, p. 35.

⁷⁸ Johansen, p. 129.

⁷⁹ Selon Joan Sangster, il s'agit d'un instrument pour créer un milieu de travail paternaliste et pour promouvoir une vision liant la nation et la religion à la vente. Dans « Souriez pour les clients : Retail Work, Dupuis Frères, and Union Protest », *Transforming Labour. Woman and Work in Post-War Canada*. Toronto, UTP, 2010, p. 122.

⁸⁰ Voir à ce sujet l'article de Gix dans Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée - P049, *Le Duprex*, vol. 4 n° 4, janvier 1930, p. 47.

⁸¹ *LD*, vol. 1, n°1, octobre 1926, p. 1. On peut mettre en doute le fait que les employés puissent s'y exprimer librement avec l'exemple de la grève de 1952. En effet, pratiquement aucune mention de cet épisode capital ne se retrouve dans les pages de *LD*. Outre les expressions de mécontentement de la part des employés qui ont facilement pu être censurées par la rédaction, aucune mention concernant la grève n'explique l'absence de

Duprex aux descriptions de journaux d'entreprises que font, entre autres, Joan Sangster et Claudine Drolet, on constate qu'il possède des caractéristiques très similaires aux autres publications du même type : la direction tente d'y convaincre les employés qu'ils sont partie intégrante de l'entreprise en valorisant leur travail, elle démontre de l'intérêt pour leur vie personnelle, les fidélise à la mentalité de l'entreprise, utilise un vocabulaire qui fait référence au caractère familial de l'entreprise, etc. Bref, le journal est l'outil par excellence pour encadrer les employées, ce qui ne veut toutefois pas dire que tous les articles sont commandés par la direction; les travailleuses y participent aussi volontairement et peuvent s'y exprimer, du moins jusqu'à un certain point.

2.1.2 Une gestion paternaliste

Chez Dupuis Frères, comme dans bon nombre d'autres grands magasins et entreprises, la principale stratégie de gestion mise de l'avant par la direction est le paternalisme. Selon Joy Santink, c'était aussi le cas de Timothy Eaton qui était très préoccupé par le sort de ses employés (et par son image auprès du public)⁸². Selon cette philosophie, le patron, la figure paternelle, traite littéralement ses employés comme des membres de sa famille, c'est-à-dire qu'il adopte une attitude bienveillante envers eux et ce, surtout pour les maintenir dans un état de dépendance hiérarchique et pour que ces derniers éprouvent à son égard des sentiments de reconnaissance et de respect. Le sujet du paternalisme chez Dupuis Frères a déjà été étudié par Mary Catherine Matthews dans son mémoire de maîtrise⁸³.

parution de *LD* durant l'année 1952 (sauf pour le mois de décembre). L'éditorialiste, en décembre 1952, ne parle que d'un vague « retour après une longue absence » (vol. 14, n° 9, p. 234). Il n'y avait en effet pas eu de publications depuis octobre 1951.

⁸² Joy Santink, *Timothy Eaton and the Rise of his Department Store*, Toronto, UTP, 1990, p. 115. Belisle montre plutôt que le paternalisme d'Eaton's sert à donner bonne figure au magasin, en masquant l'exploitation des employés et l'accroissement de l'anonymat au magasin, causé par l'augmentation du personnel. Dans *Retail Nation*, p. 88.

⁸³ En ce qui concerne cette question, voir l'étude de Mary Catherine Matthews évoquée dans l'état de la question au chapitre précédent : « Working for Family, Nation and God : Paternalism and the Dupuis Frères

En épluchant *Le Duprex* et les archives de Dupuis Frères, on ne peut effectivement que constater l’omniprésence du paternalisme. Par exemple, de 1920 à 1960, les métaphores à caractère familial sont fréquentes. Cela est d’abord perceptible dans le type de vocabulaire employé par les travailleurs et travailleuses, tout comme par la direction elle-même. De façon explicite, à plusieurs reprises, celle-ci est décrite, ou se définit elle-même, en termes paternels (ou maternels). Ainsi, en 1948, la femme du président Albert Dupuis, Henriette Beullac, adresse ses vœux au personnel pour la nouvelle année en leur témoignant sa « maternelle affection »⁸⁴. Par ailleurs, on constate que les employés voient leurs patrons comme des parents et qu’ils se comportent de manière filiale envers eux. Ainsi, une photographie datant du 11 janvier 1939 prise lors de la traditionnelle fête des employés montre une jeune vendeuse, Mlle Gingras, debout, arborant un costume de fillette et lisant une adresse à son « père », Albert Dupuis, assis face à elle, aux côtés des autres dirigeants du magasin⁸⁵. En outre, les employées semblent se considérer entre elles comme des membres d’une même grande famille. Angélique, dans un article du *Duprex* de mars 1930 concernant les difficultés financières de certaines femmes du magasin, écrit : « Ah! que celles-là ont besoin de notre soutien et comme leurs compagnes doivent les aider dans leur charges (sic) respectives du magasin. [...] vos soeurs vont travailler, laver, coudre ou repriser la robe qui ne doit pas paraître usée... »⁸⁶. Il arrive même que la direction fasse mention, de façon explicite, du fait que les gens qui travaillent pour Dupuis Frères représentent une grande famille unie. Selon Donica Belisle, l’utilisation d’une telle métaphore est encore une stratégie visant à encourager la dévotion du personnel⁸⁷. En ce sens, un extrait d’une chanson composée par un employé, Uldéric Lafrance, dans le but

Department Store, Montreal, 1926-1952 », mémoire de maîtrise, Montréal, McGill, département d’histoire, 1997, 118 pages.

⁸⁴ D’ailleurs, durant la présidence de son mari et même après le décès de ce dernier, Henriette sera très dévouée envers les employés : elle parle en leur nom à son mari et aux autres hommes de la direction, elle organise des activités pour eux (parfois même dans sa propre maison) et les incite à participer à l’action de nombreux organismes de charité dont elle s’occupe. En bref, elle sera très appréciée par les employés jusqu’à son décès en 1960.

⁸⁵ AHEC, FDFL – P049, Dossier « Spicilège, 1924-1944 », Article de *La Presse* « Une fête de famille chez DF », 14 janvier 1939.

⁸⁶ *LD*, vol. 4, n° 6, mars 1930, p. 72. Nous soulignons.

d'offrir les vœux du nouvel an de la part du personnel à Albert Dupuis, est très évocateur : « La grande famille Dupuis Frères / réunie autour de son père / veut offrir à son président / ses souhaits pour le nouvel an »⁸⁸. Il faut dire que les stratégies de gestion paternalistes semblent fonctionner, avant et même, jusqu'à un certain point, après l'époque de la grève, car les travailleurs manifestent bel et bien un profond attachement à leur employeur, comme en témoigne l'attitude de certains d'entre eux au moment de la faillite en 1978. Joseph, employé depuis 34 ans, en pleurs, se confie alors à un journaliste en ces termes : « Je viens de perdre ma raison d'être, mon gagne-pain, ma famille alternative »⁸⁹.

2.1.3 Règlements, avertissements, consignes et conseils

Une seconde tactique de gestion des employés très présente tout au long de la période à l'étude est l'émission, sous diverses formes, de règles, avertissements, consignes et conseils divers. Ce type de gestion s'incarne souvent par le truchement d'articles qui paraissent dans *Le Duprex*, dans des communiqués adressés au personnel ou encore dans des brochures officielles remises à l'employé au moment de son embauche. L'étude de tels documents s'avère intéressante dans la mesure où elle est révélatrice de certaines pratiques faisant partie de la culture des employées de Dupuis Frères. En effet, la fréquence de telles publications, de même que l'insistance sur certains points de discipline semble être une forme de réponse à des problèmes de comportement apparemment récurrents parmi le personnel⁹⁰. Comme d'autres auteurs l'ont déjà montré, cela laisse supposer que la

⁸⁷ Belisle, p. 90.

⁸⁸ Dossier « Fêtes et anniversaires, 1939-1944 », Bonne année, Monsieur Dupuis, 1942.

⁸⁹ Dossier « Spicilège fait par Lionel Goyer portant sur la faillite, 1978 », Article du *Devoir* « Blessés dans leur fierté, les employés n'en reviennent pas », 6 février 1978. Un autre exemple évocateur se trouve dans une lettre de remerciement d'un employé à Albert Dupuis : « Je vous honore, je vous admire, je vous aime comme j'ai aimé mon père ». (Dossier « Fêtes et anniversaires, 1939-1944 », Lettre de J. Albert Lemieux à Albert Dupuis).

⁹⁰ Les défaillances dans le comportement des employés ainsi que leur désobéissance envers les règlements sont aussi observables à la lecture des plaintes adressées par les clients. Deux dossiers du fonds DFL y sont consacrés, soit les dossiers P049/G2C0008 et P049/G2C0018, toutefois seulement pour les années comprises entre 1969 et 1977.

désobéissance aux règlements peut bel et bien faire partie de la culture de travail, puisqu'elle représente une forme d'expression des employés, que ce soit une contestation de la gestion des dirigeants ou encore un moyen d'affirmer leur individualité, leur personnalité (lorsqu'il s'agit par exemple de transgressions par rapport au code vestimentaire)⁹¹.

La plupart des consignes sont émises pour régler la vie de tous les jours à l'intérieur du magasin. Par exemple, chaque matin, sous la présidence de Raymond Dupuis (1945-1960), grâce au système de haut-parleurs, la direction rappelle au personnel de garder le plus possible le silence quand ils travaillent et de ne pas perdre de temps à bavarder avec leurs collègues, ce qui paraît plutôt mal aux yeux des clients⁹². Plusieurs fois également, des manuels d'instructions leur sont distribués pour leur signifier ce qu'un bon employé doit et ne doit pas faire. Une consigne, tirée d'un manuel de conduite datant de 1954 destiné aux employés du comptoir postal, s'adresse directement aux jeunes filles qui font montre d'un goût pour une mode sans doute un peu trop avant-gardiste aux yeux des dirigeants : « Les demoiselles doivent se vêtir de manière à mériter le respect de tous », peut-on y lire⁹³. Moutl articles du *Duprex* sont aussi consacrés à la transmission de consignes. En mai 1949, M. Fréchette, directeur du personnel, livre un texte sur l'importance de bien paraître auprès de ses collègues de travail pour maintenir une agréable atmosphère pour tous. Parmi ses conseils, notons entre autres l'importance de la politesse et celle de garder ses soucis et sa vie personnelle pour soi⁹⁴.

⁹¹ Sangster, en analysant les dossiers personnels des employées, a d'ailleurs constaté qu'il y a certaines formes de résistance chez celles-ci. En effet, elles ont de la difficulté à se conformer aux standards du magasin qui ne correspondent pas à leur réalité de vendeuses. Dans « Souriez pour les clients... », p. 124.

⁹² Dupuis possède un système de 38 haut-parleurs utilisé le matin pour des annonces et discours de motivation, notamment sous la présidence de Raymond. Voir le dossier « Discours de Raymond Dupuis, 1947-1953 », Annonces faites au haut-parleur du magasin, 13 janvier 1953.

⁹³ Dossier « Manuels d'instructions », Manuel d'instructions pour le personnel du comptoir postal, c. 1954, p. 9.

⁹⁴ *LD*, vol. 13, n°12, mai 1949, p. 410. Compte tenu du fait que les collègues de travail deviennent souvent amies, on peut douter que cette directive ait vraiment été respectée.

Les pages du *Duprex* reproduisent aussi fréquemment des articles concernant la discipline, tirés d'autres revues dédiées à la vente ou de journaux divers. Par exemple, en octobre 1930, on reprend les propos d'un texte qui donne une série de recommandations à suivre pour être un bon employé de grand magasin : appeler ses collègues monsieur et madame, ne pas bavarder ou se disputer avec eux, ne pas arborer un air condescendant ou ennuyé auprès des clients, ne pas s'appuyer sur le comptoir, mais plutôt se tenir bien droit sur ses deux pieds, ne pas mâcher de la gomme ou manger, etc.⁹⁵ D'autres consignes fréquentes sont d'éviter les familiarités avec les clients, être poli, ne pas utiliser d'argot, ne pas crier ou siffler et ne pas fumer⁹⁶. Finalement, une attention particulière est accordée au langage des employés (qui ne proviennent pas nécessairement des classes les plus aisées et éduquées de la société). Pour contrer l'usage d'expressions anglaises inappropriées, un lexique est inséré dans *Le Duprex* de décembre 1954 à leur intention, où on leur explique, par exemple, qu'il faut dire « Enlève l'étiquette » plutôt que « Ôte le *lébeul* »⁹⁷.

2.1.4 Utilisation des employées : apparence, culture et réseaux

Dupuis Frères et les grands magasins en général ont également tendance à vouloir exploiter leurs employés au maximum. Donica Belisle analyse ce phénomène dans un article de 2006 où elle montre qu'Eaton's tente de tirer davantage de ses employés que ce qui est indiqué dans leur contrat de travail, d'une part en exerçant des pressions sur eux pour en faire aussi des clients du magasin et les inciter à y dépenser leur paie et, d'autre part, en se servant de leur apparence et de leur personnalité pour se faire de la publicité⁹⁸. Des pratiques similaires sont également présentes chez Dupuis Frères au cours de la période, notamment quand il incite les employés à acheter à travers *Le Duprex*. En effet, on retrouve souvent, en quatrième de couverture, des publicités (adressées directement aux

⁹⁵ *LD*, vol 5, n° 1, octobre 1930, p. 4.

⁹⁶ Voir aussi l'exemple d'un article et d'une caricature dans *LD*, vol. 1, n°2, novembre 1926, p. 2.

⁹⁷ *LD*, vol. 15, n° 5, décembre 1954, p. 135.

femmes d'ailleurs) qui font la promotion de produits disponibles en magasin. Dupuis tente aussi d'exploiter le corps de ses travailleurs, plus précisément de ses travailleuses. Certes, dans le domaine de la vente en général, une attention particulière est accordée à l'apparence des employées au moment de l'embauche. Devant les clientes, une vendeuse doit être élégante, propre de sa personne, polie et respectable. Mais plus encore, Dupuis Frères apprend à utiliser, à son avantage, l'image des jeunes filles qui sont à son emploi.

C'est notamment le cas lorsqu'il choisit les employées qui défilent lors des parades de mode organisées par la maison. En effet, à partir de 1930 environ, Dupuis Frères organise chaque année des soirées conférences sur la mode destinées tantôt au public, tantôt au personnel. Très appréciées, ces conférences mode, en plus d'instruire le personnel sur les nouvelles tendances saisonnières (chose essentielle pour quiconque travaille dans les rayons de la mode), comprennent une partie défilé où les mannequins, souvent des employées, dévoilent à l'assistance les tenues les plus en vogue du moment. Bien entendu, un soin particulier est apporté au choix des mannequins, car celles-ci sont toujours très belles, comme en témoignent les photos de ces événements. Ceux-ci font souvent l'objet d'articles dans la presse populaire; Dupuis Frères s'assure ainsi d'une autre forme de publicité, peu coûteuse qui plus est. Quant aux employées-mannequins, elles en tirent aussi profit puisqu'elles trouvent l'expérience plaisante et valorisante. En effet, elles semblent aimer participer à ce genre d'événement *glamour*, même si, comme le note Donica Belisle, ce dernier promeut l'idée que les femmes sont tributaires de leur apparence⁹⁹.

⁹⁸ Belisle, « A Labour Force for the Consumer Century : Commodification in Canada's Largest Department Stores, 1890 to 1940 », *Labour / Le Travail*, vol. 58, 2006, p. 110 et 142.

⁹⁹ Belisle, *Retail Nation...*, p. 120.

Dans la même veine, un autre événement annuel incontournable chez Dupuis Frères est sa participation au défilé de la Saint-Jean-Baptiste¹⁰⁰. Chaque année, certains responsables du magasin et du syndicat conçoivent un char allégorique grandiose illustrant un thème différent, par exemple « Ali-Baba » en 1929 ou « Le visage du Canada-Français (sic) » en 1956. Le 24 juin, les dirigeants et quelques dizaines d'employés masculins du magasin défilent auprès dudit char lors de la traditionnelle parade. Les seules femmes qui peuvent y participer sont celles qui ont la chance d'incarner un personnage faisant partie du thème du char allégorique. Costumées, celles-ci sont encore une fois toujours jeunes et jolies¹⁰¹. Bien qu'elles semblent heureuses de se voir accorder un tel privilège, elles font ainsi la promotion du magasin de manière sexiste et stéréotypée. De plus, leur participation passive accentue la division sexuelle des rôles parmi les employés de Dupuis Frères, les femmes étant reléguées à celui de figurantes, tandis que leurs collègues masculins participent à part entière à la parade¹⁰².

Outre leur apparence, la culture ainsi que les activités et les réseaux des employées sont eux aussi utilisés par Dupuis. Ainsi, il arrive fréquemment que *Le Duprex* fasse état des succès qu'elles connaissent à l'extérieur de leur lieu de travail. Que ce soit leurs talents particuliers, le fait qu'elles remportent des concours ou qu'elles se dévouent à des organismes de charité, toutes les raisons semblent valables pour vanter leurs mérites ainsi que leur comportement exemplaire, ce qui contribue à construire une image positive du magasin auprès du public. En effet, si *Le Duprex* est avant tout destiné à son personnel, la

¹⁰⁰ DF participe à ce défilé au moins des années 1920 au milieu des années 1950. Lucia Ferretti, Site de l'Exposition virtuelle du fonds Dupuis Frères Limitée, « Nationalisme », [en ligne], http://experience.hec.ca/dupuis_et_frerres/le-magasin-du-peuple/nationalisme/ (page consultée le 8 mars 2012).

¹⁰¹ Cela illustre ce qui se passe également chez Eaton's où, selon Belisle, la direction fait de la publicité autour du corps, de la docilité, de la jeunesse et de « l'ornementalité » des employées. Dans *Retail Nation...*, p. 119.

¹⁰² Les femmes sont choisies pour leur beauté, tandis que les hommes le sont pour leur prestance et leur mérite au travail. Josette Dupuis-Leman, *Dupuis frères, le magasin du peuple : Plus d'un siècle de fierté québécoise*, Montréal, Stanké, 2004, p. 149.

direction envoie aussi des exemplaires à des gens de l'extérieur. *Le Duprex* est lu également par les épouses des employés du magasin qui ont la possibilité, par la suite, de parler en bien de Dupuis Frères à leurs connaissances. L'entreprise a donc tout intérêt à faire valoir la moralité de ses travailleuses à travers son journal. Ainsi, par exemple, en septembre 1936, celui-ci vante les qualités de deux d'entre elles qui ont remporté des prix importants en participant à des concours prestigieux qui mettaient en présence des concurrents de centaines d'autres magasins¹⁰³. Dupuis Frères a également tendance à se servir des talents naturels de ses employées, notamment pour sauver de l'argent. Par exemple, tout au long de la période, lorsqu'un programme musical est prévu pour divertir les invités lors de réceptions organisées par le grand magasin, il arrive que la direction demande à une ou plusieurs employées talentueuses de chanter¹⁰⁴. Tout le monde semble y trouver son compte : Dupuis n'a pas à engager de professionnels et les participantes considèrent comme un agréable privilège le fait de pouvoir déployer leurs talents devant de telles audiences. On peut par contre se demander si ces employées bénéficient d'un cachet pour les services rendus.

Dupuis Frères tire également profit des réseaux de ses employées, qu'il s'agisse de réseaux de connaissances ou familiaux. Ainsi, à de nombreuses reprises, par le biais du *Duprex* ou par celui de communiqués officiels, la direction incite le personnel à pratiquer un type de publicité peu coûteux et particulièrement efficace : le bouche à oreille. En transmettant cette consigne à plusieurs centaines d'employés qui possèdent chacun leurs réseaux sociaux, Dupuis Frères s'assure d'une publicité directe et de porte-paroles crédibles; en effet, qui connaît mieux la qualité de la marchandise et des services offerts par le magasin que ses propres employés? Les réseaux des employées sont également utiles

¹⁰³ *LD*, vol. 8, n° 9, septembre 1936, p. 139. Le type de concours n'est pas spécifié.

¹⁰⁴ La participation musicale de deux employées, « les petites sœurs Gingras », à deux soirées spéciales est évoquée dans *LD*, vol. 11, n° 12, février 1943, p. 359.

lorsqu'il s'agit d'embaucher du nouveau personnel¹⁰⁵. Nous sommes portés à croire que les techniques de recrutement de Dupuis Frères, comme celles de la *Shawinigan Water and Power*¹⁰⁶, s'appuient en grande partie sur le personnel qui suggère à la direction d'engager telle amie ou tel membre de la famille. En comptabilisant, pour l'ensemble des éditions du *Duprex*, toutes les mentions de liens de parenté unissant le personnel, on en vient à la conclusion que souvent, plusieurs membres d'une même famille sont à l'emploi de Dupuis Frères et que la plupart ont décroché leur emploi grâce aux bons mots de leur aîné ou de leur père à la direction¹⁰⁷.

De toute évidence, Dupuis Frères tire donc bien plus de ses employées que ce que stipule leur contrat d'embauche, pour reprendre les termes de Belisle. Mais il ne faudrait pas penser que celles-ci sont pour autant manipulées ou passives. Comme cela a déjà été soulevé par d'autres auteures, les employées de grands magasins possèdent leur propre *agentivité* et tentent, par diverses stratégies, de tirer profit de la situation dans laquelle elles se trouvent. Ainsi, pour améliorer les revenus de sa famille, une vendeuse peut utiliser sa position pour faire en sorte que sa jeune sœur soit également embauchée. Grâce à des rabais d'employés, les travailleuses peuvent aussi se procurer, à moindre coût, des articles de mode pour agrémenter leur apparence. En outre, les employées se servent beaucoup de leur emploi et des réseaux de connaissances qu'elles y développent pour se trouver un mari. Il est effectivement plus facile de rencontrer quelqu'un dans un endroit qui représente un bassin de centaines d'hommes souvent célibataires. Être employée de grand magasin élargit donc les réseaux de connaissances des femmes et, par le fait même, multiplie leurs chances

¹⁰⁵ Kate Boyer et Kim England abondent dans le même sens dans leur article sur les employées de bureau : *word-of-mouth and social networks were a primary way that people found jobs*. Dans « Women's Work : The Feminization and Shifting Meanings of Clerical Work », *Journal of Social History*, vol. 43, n° 2, 2009, p. 316.

¹⁰⁶ Drolet, p. 133 et 136. Selon l'auteure, dans le journal de cette entreprise, les liens de parenté qui unissent les employés entre eux sont aussi mis en évidence.

¹⁰⁷ Ainsi, au total, on dénombre plus de 132 mentions claires de liens de parenté entre deux employés ou plus. Sans doute y en a-t-il davantage, mais nous n'avons pu tous les comptabiliser, car ils n'étaient pas toujours indiqués de façon évidente.

de rencontrer l'âme sœur comme en témoigne *Le Duprex* qui recèle de nombreux exemples de couples qui ont fait connaissance au travail.

2.1.5 Les valeurs véhiculées par *Le Duprex*

La direction du magasin, qui contrôle une grande partie du contenu du *Duprex*, se sert également de celui-ci pour transmettre à ses employés l'importance de certaines valeurs chères à la famille Dupuis. L'accent que met le journal d'entreprise sur certaines d'entre elles, notamment la religion, est un élément par lequel Dupuis Frères se distingue, par ailleurs, d'autres publications de même type¹⁰⁸.

La patrie

C'est un fait connu, la famille Dupuis est nationaliste. Tout au long de son existence, le magasin Dupuis Frères se fait ainsi le porte étendard de la patrie canadienne-française. Le fait qu'Armand Dugal, d'abord gérant général (1910) et ensuite vice-président (c. 1938), ait attribué à l'entreprise son surnom officiel de « magasin du peuple » n'est sans doute pas étranger à ce phénomène¹⁰⁹. Le patriotisme chez Dupuis Frères se manifeste de plusieurs façons, autant chez la direction que chez le personnel. Les dirigeants valorisent tout d'abord la culture canadienne-française en accordant une attention particulière à la langue française. En effet, dès l'époque de la présidence de Narcisse (1897-1924), le magasin instaure un *Prix de la langue française Dupuis Frères* pour les élèves méritants¹¹⁰. Outre la promotion de la culture canadienne-française, chère aux yeux des Dupuis, ce prix représente une autre occasion pour le magasin de faire de la publicité autour des bonnes actions et de l'esprit philanthrope et patriotique de ses dirigeants auprès du public.

¹⁰⁸ Sangster, p. 121.

¹⁰⁹ À ce sujet, Belisle montre que Eaton's utilise lui aussi un langage populiste et des slogans tels que *A Store for the People* afin de se rapprocher des gens. Dans *Retail Nation...*, p. 60.

Durant toute son histoire, Dupuis Frères promeut l'achat local et, dans l'entre-deux-guerres, soutient « l'achat chez nous », mouvement instauré par des nationalistes voulant encourager le boycott des « commerçants non identifiés aux francophones de vieille souche et particulièrement des Juifs »¹¹¹. Ce thème est présent dans *Le Duprex*, par exemple en mars 1927 et en décembre 1940, dans une rubrique portant sur la SSJB, organisation à caractère nationaliste dans laquelle de nombreux employés sont particulièrement actifs¹¹². En outre, le patriotisme de Dupuis Frères se manifeste aussi de façon évidente, d'une part, à chaque Saint-Jean-Baptiste, lors des fameuses parades déjà évoquées et, d'autre part, par sa proximité avec des personnages reconnus comme étant parmi les plus nationalistes de l'époque, notamment Lionel Groulx. Le chanoine est effectivement présent au banquet du 75^e anniversaire de la maison en 1943, en compagnie de deux autres grands nationalistes, Esdras Minville et Édouard Montpetit¹¹³.

Les valeurs de fierté et de dévouement envers la patrie n'émanent pas que de la direction du magasin, mais également du personnel comme en témoignent certains articles publiés dans *Le Duprex*, notamment par Angélique¹¹⁴. Dans ses textes, outre qu'elle souligne l'importance de la langue française et de la foi catholique, parties intégrantes de la culture canadienne-française, elle incite ses collègues vendeuses à travailler avec ardeur, en

¹¹⁰ Dossier « Historique, reportages, 1914-1975 », Feu J. Narcisse Dupuis.

¹¹¹ Pierre Anctil, *Le rendez-vous manqué : Les Juifs de Montréal face au Québec de l'entre-deux-guerres*, Québec, IQRC, 1988, p. 234-243-244. Selon cet auteur, le mouvement apparaît avant 1930, mais est « surtout le produit de la crise économique et des angoisses qu'elle fit naître dans la société ». Anctil en parle comme d'un mouvement essentiellement présent dans les années 1930, mais qui a eu, somme toute, peu d'impact. Le slogan officiel du magasin, « Achète bien qui achète chez Dupuis », fait sans doute indirectement référence à « l'achat chez nous », mais aussi au nationalisme en général ainsi qu'à la qualité des produits et services offerts par l'entreprise.

¹¹² *LD*, vol. 1, n° 6, mars 1927, p. 2 et vol. 10, n° 12, décembre 1940, p. 268.

¹¹³ Dossier « 75e anniversaire de DFL: Liste d'invités, 1943 », Cartons d'invitation, listes d'invités et réponses de ceux-ci...

¹¹⁴ Angélique ne mentionne jamais son identité, on ne sait donc pas s'il s'agit d'une simple employée ou d'un membre de la direction. Sans nécessairement que tous ses articles soient commandés, il est toutefois possible de penser que cette dernière était près de la direction à cause de son attitude de déférence envers elle. Voir l'exemple de son article dans *LD*, vol. 5, n° 11, août 1931, p. 124.

leur demandant d’agir telles des « Madeleines de Verchères modernes »¹¹⁵. En évoquant la mémoire de ce personnage historique considéré à l’époque comme une héroïne de la Nouvelle-France, Angélique s’assure de faire passer son message. Elle n’a d’ailleurs pas été la seule chez Dupuis à utiliser l’image de Verchères : en effet, en juillet 1929, on retrouve dans *Le Duprex* une publicité faisant la promotion d’une nouvelle gamme de bonbons et de chocolats vendus en exclusivité au magasin, les produits *Madeleine de Verchères*¹¹⁶. De toute évidence, Dupuis a ainsi tenté de copier le phénomène des célèbres chocolats *Laura Secord* d’ailleurs vendus chez Eaton’s¹¹⁷.

Durant la Deuxième Guerre mondiale, *Le Duprex* fait également montre d’un bel esprit patriotique, mais canadien cette fois. À cette époque, on retrouve en effet dans le journal d’entreprise beaucoup d’articles patriotiques, de publicités pour les emprunts de la victoire, d’incitations au recyclage ainsi qu’au rationnement, etc. Les employées semblent enclines à participer à l’effort de guerre qu’elles soutiennent de leur mieux. En 1940, une rubrique du *Duprex* encourage par exemple les lecteurs à envoyer à Maria DesRoches, une employée, des livres et revues qui ne servent plus pour le bénéfice des soldats outre-mer¹¹⁸. N’oublions pas toutefois que la pression et la propagande du gouvernement fédéral, ainsi que, sans doute, de la direction du magasin ont pu inciter celles-ci à mener de telles actions.

¹¹⁵ *LD*, vol. 5, n° 1, octobre 1930, p. 7 et n° 6, mars 1931, p. 66.

¹¹⁶ *LD*, vol. 3, n° 10, juillet 1929, p. 9.

¹¹⁷ Voir Colin M. Coates et Cecilia Morgan, *Heroines and History : Representations of Madeleine de Verchères and Laura Secord*, Toronto, UTP, 2002, 368 pages. Dans cet ouvrage, les auteurs comparent les représentations de ces deux femmes qui ont été utilisées à des fins nationalistes par les Canadiens anglais dans le cas de Secord, et les Canadiens français dans le cas de Verchères. Les auteurs soulignent par le fait même les similitudes unissant les récits (construits) des deux héroïnes. Il est possible de croire que DF, constatant le succès de la compagnie *Laura Secord* (fondée en 1913), a voulu faire la même chose en exploitant le mythe de Verchères à des fins économiques, tout en offrant à ses clients amateurs de chocolats un produit typiquement canadien-français.

¹¹⁸ *LD*, vol. 10, n° 8, février 1940, p. 162. Le bénévolat des femmes au bénéfice des soldats durant la guerre est plutôt fréquent. Voir aussi vol. 11, n° 10, septembre 1942, p. 276.

La compétitivité

La compétitivité est une autre valeur mise de l'avant dans la gestion des employés. L'entreprise organise en effet beaucoup de concours pour les motiver et les discipliner en leur offrant des prix et des trophées individuellement ou par rayon. Ainsi, durant toutes les années de sa publication, on retrouve plusieurs mentions, dans *Le Duprex*, de ces concours, généralement des concours de vente, moyen efficace de stimuler les employés au travail et de mousser les profits; une fois par année, la direction organise aussi un grand concours de propreté à travers le magasin, le rayon qui s'applique le plus dans ces tâches ménagères se méritant un trophée¹¹⁹. Il faut mentionner qu'il est très facile de mousser la compétition dans les grands magasins à cause de leur structure. En effet, en répartissant les employés en rayons, l'employeur favorise la division : puisque le personnel est généralement regroupé non seulement par spécialisation, mais également par sexe et par âge, les travailleurs organisent leur vie au travail et leur vie sociale avant tout autour de leur premier groupe d'appartenance, c'est-à-dire leur rayon¹²⁰. Par conséquent, il arrive que ce sentiment d'appartenance se mue, dans un contexte de travail où l'augmentation des ventes et des profits est l'objectif de chaque rayon, en compétition. Selon Susan Porter Benson, celle-ci, dans la mesure où elle reste saine, est encouragée par les magasins qui s'assurent ainsi de ventes lucratives. Plusieurs indices nous poussent à croire qu'une telle compétition entre les rayons existe chez Dupuis Frères, mais qu'elle peut parfois nuire aux ventes. À titre d'exemple, H.L. Bernard, dans un éditorial du *Duprex* de novembre 1934, demande aux vendeuses des différents rayons de coopérer davantage entre elles dans le but de mousser les ventes globales du magasin¹²¹. Puisque ce dernier prend la peine d'écrire un article pour

¹¹⁹ *LD*, vol. 13, n° 6, décembre 1947, p. 244.

¹²⁰ Selon Susan Porter Benson, la direction a tendance à *typecast clerks in certain departments : young pretty women for the street floors, motherly types for the children's departments and older, dignified women for the more expensive departments. Social barriers thus reinforced spatial ones...* Dans « Palace of Consumption and Machine for Selling : The American Department Store, 1880-1940 », *Radical History Review*, vol. 21, 1979, p. 211.

¹²¹ *LD*, vol. 7, n° 11, novembre 1934, p. 163.

rappeler l'importance de la coopération, on peut supposer que cela ne va pas nécessairement de soi et qu'une réelle division existe entre les rayons¹²².

La morale et la respectabilité

Comme il a déjà été mentionné, Dupuis Frères se soucie également de la moralité ainsi que de la respectabilité de ses employées, surtout pour maintenir sa réputation auprès du public. La direction fait la promotion de valeurs morales traditionnelles et exige des employés un comportement irréprochable et ce, autant au magasin qu'en dehors des heures de travail, par exemple lors de sorties organisées. Ainsi, en 1966, lors d'une fête champêtre, elle demande aux employées de porter une tenue vestimentaire « de circonstance et de bon goût ». Elle leur demande également de rester sobres et de ne pas danser en maillot de bain¹²³. La direction se fait également un point d'honneur que ses vendeuses respectent un code vestimentaire strict puisqu'elles représentent le magasin aux yeux du public et que celui-ci entretient la grande majorité de ses rapports avec Dupuis Frères par leur entremise. Elle demande ainsi aux vendeuses, en 1930, de s'habiller sobrement, dans des teintes foncées, tout en maintenant une « élégance discrète »¹²⁴.

La religion

Les valeurs religieuses sont, comme les valeurs morales, très présentes chez Dupuis de 1920 à 1960 (et même au-delà). Albion Jetté, longtemps en charge du service au clergé

¹²² Des divisions existent aussi entre le personnel du magasin et celui du comptoir postal, en raison, probablement, de l'éloignement géographique de ce dernier, situé dans le quartier St-Henri. Pour faciliter la fraternisation entre les deux corps d'employés, DF crée en 1944 un comité des relations fraternelles. Dans *LD*, vol. 12, n° 4, avril 1944, p. 186.

¹²³ Nous avons intégré ce document à notre corpus d'archives puisque c'est le seul de ce genre que nous avons pu trouver. Nous pouvons supposer que de tels règlements étaient également observés dix ou vingt ans plus tôt. Dans le dossier « Fête champêtre Bromont, 1966 », Fête champêtre : Quelques notes à l'intention du comité d'organisation, 29 juin 1966.

¹²⁴ *LD*, vol. 4, n° 6, mars 1930, p. 75.

tient, dans le journal d'entreprise, une rubrique dédiée aux nouvelles religieuses qui, au début des années 1940, semble prendre de plus en plus d'espace¹²⁵. Cette rubrique comprend des sections dédiées à l'annonce de la nomination de nouveaux évêques et cardinaux, des lettres de remerciement adressées au personnel dévoué du service au clergé, des photos d'événements religieux, etc. En dehors du *Duprex*, les employées semblent accorder, individuellement et collectivement, beaucoup d'importance aux pratiques religieuses et au respect des préceptes de l'Église. On peut ainsi faire un rapprochement entre ces travailleuses et les employées de la *Dominion Corset* pour qui, selon Jean Du Berger et Jacques Mathieu, la religion est un réconfort¹²⁶. Le personnel, en très grande majorité catholique, semble en effet très pratiquant tout au long de la période à l'étude, ce qui se manifeste de plusieurs façons : la convention collective interdit le travail le dimanche et lors de fêtes chrétiennes; lors des sorties organisées, la journée s'amorce souvent avec la célébration d'une messe spéciale pour les participants; tous semblent respecter les proscriptions liées au carême, etc. *Le Duprex* souligne même, à quelques reprises, le départ de certaines jeunes employées qui quittent le magasin pour aller faire leur noviciat¹²⁷. Ainsi, il est possible de constater que la religion, entre 1920 et 1960, est omniprésente dans la vie de ces travailleuses francophones issues des classes populaires de Montréal. Dupuis Frères organise d'ailleurs annuellement une série de rassemblements religieux très populaires auprès des employés, notamment des messes¹²⁸. En outre, des pèlerinages sont aussi planifiés par le magasin, dont le populaire pèlerinage à l'Oratoire St-Joseph inauguré

¹²⁵ Il est difficile de connaître avec certitude la raison pour laquelle les rubriques religieuses sont plus abondantes à cette époque. On peut toutefois supposer qu'elles aient pu servir à remplir le journal qui a de la difficulté à recruter des collaborateurs, ou encore qu'elles visent à renforcer un message religieux qui passe de plus en plus difficilement auprès des plus jeunes membres du personnel.

¹²⁶ Du Berger et Mathieu, p. 101.

¹²⁷ Par exemple dans *LD*, vol. 5, n° 10, juillet 1931, p. 115.

¹²⁸ Autre preuve que DF est un milieu de travail religieux : selon Lionel Goyer, il y a un crucifix dans chaque rayon. Site de l'Exposition virtuelle du fonds DFL, « Famille, foi et patrie : Entrevue de Lionel Goyer », [en ligne], http://experience.hec.ca/dupuis_et_freres/le-magasin-du-peuple/famille_foi_patrie/ (page consultée le 8 mars 2012).

en 1944 et auquel des centaines d'employés participent aux côtés des dirigeants de l'entreprise¹²⁹.

C'est également un fait largement connu que la famille Dupuis est près de l'Église catholique, ce qui transparaît énormément dans les archives. À titre d'exemples, des membres influents du clergé sont systématiquement invités lors de la tenue d'événements spéciaux et d'anniversaires et ceux-ci sont placés parmi les invités d'honneur. Les convives considèrent aussi comme un privilège le fait que ces dignitaires religieux donnent la bénédiction avant le repas lors de ces rassemblements. Par ailleurs, en 1938, lors du banquet organisé pour le 70^e anniversaire du magasin, Raymond Dupuis, fils du président de l'époque et son futur successeur, prononce un discours sur le thème « Les institutions » dans lequel il affirme que l'Église représente la première et la plus importante des institutions¹³⁰.

La famille

La famille est une autre valeur très importante pour les Dupuis. Outre la promotion du caractère familial de l'entreprise, Dupuis Frères promeut la famille canadienne-française et prétend la protéger. Par exemple, la convention collective de travail de 1958 (article 27C) stipule, de manière particulièrement sexiste, que dans le cas d'une mise à pied, si deux employés ont une expérience équivalente, l'avantage est donné à celui qui entretient une famille, c'est-à-dire un homme la plupart du temps¹³¹. En outre, dans tout *Le Duprex*, nous

¹²⁹ En 1948, le 4^e pèlerinage annuel a lieu le dimanche 17 octobre et rassemble près de 300 personnes. *LD*, vol. 13, n° 9, novembre 1948, p. 319.

¹³⁰ Dossier « Jubilé de progrès, 70e anniversaire : Banquet, 1938 », Me Raymond Dupuis, avocat, directeur et assistant secrétaire-trésorier, DFL (discours de santé).

¹³¹ Dossier « Convention collective du 26 septembre 1958, 1958-1961 », Convention collective de travail, p. 20. Selon Sangster, les paiements attribués aux employés dans le cadre des *welfare programs* renforcent également le modèle de l'homme pourvoyeur, car ils sont déterminés selon le genre. Dans « Souriez pour les clients... », p. 116.

constatons que beaucoup de place est accordée à la famille des employés, spécialement à leurs enfants¹³². Plusieurs articles leur sont dédiés, par exemple pour instruire les jeunes parents sur les jouets appropriés à leur acheter – disponibles, bien sûr, au rayon des jouets. Plusieurs employés envoient aussi au *Duprex* des photos de leur nouveau-né ou de leur enfant lors de sa première communion. De plus, dans la rubrique des nouvelles des employés, on dénombre 290 mentions de naissances, c'est-à-dire 1,53 par édition¹³³. En dehors du *Duprex*, la direction organise à l'occasion des activités spéciales dédiées exclusivement aux enfants des employés ou à l'ensemble des familles des clients, comme le carnaval de la rentrée des classes ou encore le défilé du Père Noël, deux activités organisées à compter des années 1950¹³⁴. Le modèle familial est, en bref, quelque chose d'énormément valorisé et on en parle comme étant la norme à laquelle se conformer.

2.2 Les employés

2.2.1 Portrait des vendeuses : classe, ethnie et genre

Comme cela a été mentionné précédemment, le personnel de Dupuis Frères semble essentiellement composé de gens issus des classes populaires et de confession catholique. Les vendeuses ne font pas exception. Toutefois, il n'est pas exclu que certaines personnes provenant des strates inférieures de la classe moyenne aient pu y travailler (notamment les

¹³² C'est aussi le cas du *Blue Bell* chez Bell Telephone. Bouvie, p. 43.

¹³³ 32 % de ces mentions sont recensées avant 1939, 12 % de 1939 à 1945 et 56 % après 1945, ce qui montre que les naissances sont plus nombreuses dans l'après-guerre, alors que le taux de nuptialité monte lui aussi en flèche.

¹³⁴ DF organise son propre défilé du Père Noël. Il semble toutefois que cela soit arrivé plutôt tardivement; du moins, on n'en fait pas mention dans les archives avant 1950. Lionel Goyer (employé de 1943 à 1978), a incarné le Père Noël durant neuf ans, mais il ne précise pas à partir de quand. AHEC, Site de l'Exposition virtuelle du fonds DFL, « Noël chez Dupuis : Le pays des merveilles », [en ligne], http://experience.hec.ca/dupuis_et_freres/marketing/pere_noel/ (page consultée le 5 mars 2012). Selon Jean-Philippe Warren, ce n'est qu'après 1945 que le Père Noël consolide sa présence dans la culture populaire canadienne-française et que la commercialisation des célébrations du 25 décembre supplante les traditions plus chrétiennes du jour de l'an. Dans *Hourra pour Santa Claus! La commercialisation de la saison des fêtes au Québec 1885-1915*, Montréal, Boréal, 2006, p. 241 à 243. Cela pourrait expliquer l'arrivée tardive du défilé du Père Noël chez DF, entreprise très axée sur les traditions religieuses.

ILLUSTRATION 2.1 : Quatre générations de femmes Dupuis



Source : Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *Le Duprex*, vol. 16, n° 3, février 1957, p. 39.

employées de bureau). Il y a donc une nette distinction sociale entre les employées et les dirigeants, issus pour leur part de la petite bourgeoisie. Tout comme la direction, l'essentiel des vendeuses est d'origine canadienne-française. En effet, aucune mention de travailleuses d'une autre origine ethnique n'apparaît dans *Le Duprex*. De plus, les patronymes des employés mentionnés dans le journal d'entreprise sont typiquement canadiens-français (Gingras, Boucher, Charbonneau, Poitras, etc). Par ailleurs, nous n'avons pu trouver, dans les archives, de données précises concernant la proportion de vendeurs et de vendeuses et ce, pour aucune des années comprises dans la période à l'étude. Certaines déductions peuvent néanmoins être mises de l'avant. Ainsi, dans la mesure où de nombreuses études sur l'histoire des grands magasins font état de la forte présence de femmes au sein du

personnel vendeur¹³⁵, il est tout à fait plausible de penser que la grande majorité des vendeurs chez Dupuis Frères étaient en fait des vendeuses¹³⁶. Selon certaines auteures, ce type d'emploi était l'une des meilleures options qui s'offrait à une jeune fille issue des classes populaires possédant une éducation limitée¹³⁷.

D'autres allusions laissent croire qu'un nombre considérable de vendeuses sont célibataires et habitent soit seules, soit avec des membres de leur famille. Plusieurs d'entre elles ne se marieront que tardivement ou pas du tout¹³⁸. Ainsi, parmi les femmes qui acquièrent le titre de membre du *Club des 25*¹³⁹, plusieurs se font encore appeler « mademoiselle », malgré leur âge avancé, ce qui signifie qu'elles sont demeurées célibataires. Dans un témoignage recueilli en 1982, Églantine Richer, une ancienne vendeuse, affirme d'ailleurs être restée « vieille fille », parce qu'elle était entièrement dévouée à son travail¹⁴⁰. Beaucoup de vendeuses semblent, comme elle, accorder beaucoup de place à leur emploi dans leur vie. Elles s'y dédient corps et âme, et en parlent beaucoup à leurs proches¹⁴¹. Pour ces femmes sans époux ni enfants, la famille d'origine (tout comme la « grande famille Dupuis ») est d'une importance capitale.

¹³⁵ Les grands magasins engagent plus de femmes, car elles leur coûtent moins cher. Dans l'entre-deux-guerres, plus de la moitié du personnel des grands magasins canadiens est féminin. Belisle, *Retail Nation...*, p. 159.

¹³⁶ Selon John Willis, les femmes représentent, en 1930, 68 % du personnel; en 1952, elles représentent 57 % du personnel syndiqué. Dans « Cette manche au syndicat. La grève chez Dupuis Frères en 1952 », *Labour / Le Travail*, vol. 57, 2006, p. 57-58.

¹³⁷ Sarah S. Malino, « Faces Across the Counter : A Social History of Female Department Store Employees, 1870-1920 », thèse de doctorat, New York, Columbia, département d'histoire, 1982, p. 191. Selon elle, c'est la meilleure option et ce, malgré les conditions de travail déplorables.

¹³⁸ Selon Belisle, de 1890 à 1940, la plupart des employées de grands magasins ne sont pas mariées. *Retail Nation...*, p. 164.

¹³⁹ Club spécial que les employés joignent automatiquement après 25 ans de services. Il en sera question plus loin.

¹⁴⁰ Dossier « Mémoires d'une époque, entrevue de Mlle Églantine Richer, par R. Michaud, 1982 », p. 19.

¹⁴¹ Angélique mentionne qu'elle en parle beaucoup à sa famille dans *LD*, vol. 5, n° 11, août 1931, p. 124.

2.2.2 La vie des vendeuses

Il est possible de dresser, grâce aux informations tirées des archives, un portrait approximatif de la vie des vendeuses chez Dupuis Frères de 1920 à 1960. Le sujet de l'ambiance de travail, d'abord, est souvent abordé par les employées tout comme par la direction qui en profite, du même souffle, pour vanter les « bonnes conditions » dans lesquelles travaille son personnel. Malgré les divisions qui existent entre les rayons, l'ambiance de travail parmi les vendeuses semble agréable, du moins dans les premières décennies de la période à l'étude¹⁴². Des articles tirés du *Duprex* en témoignent, notamment les rubriques humoristiques ou les rubriques à potins, où des auteurs espiègles taquent leurs collègues au sujet de leurs manies ou de leurs amours. Il semble toutefois que le climat se détériore à compter de la fin des années 1940¹⁴³, surtout avec l'épisode de la grève qui exacerbe les divergences de vues entre les employées, une situation qui perdure, au début des années 1960, avec l'arrivée d'une nouvelle administration¹⁴⁴.

¹⁴² Voir à ce sujet le témoignage de Rollande Monette, qui affirme qu'elle n'a « jamais regretté les cinquante années [...] passées chez Dupuis [...] [car l']ambiance y était tellement sympathique ». Dossier « Correspondance entre les employés et la direction, 1968-1978 », Article de *La Patrie* par René Bataille, « Rollande Monette prend sa retraite de chez DF... », 5 septembre 1976. Par ailleurs, en ce qui a trait à l'intégration des nouvelles employées, il est difficile de savoir si DF diffère ou ressemble aux autres grands magasins où les anciennes peuvent faire la vie dure aux nouvelles. Plusieurs auteures ont en effet écrit sur l'importance des rites initiatiques chez les employées de grands magasins. Pour notre part, nous n'avons trouvé nulle part de mentions claires de ce genre de comportement dans *LD* ou dans le reste des archives. Toutefois, cela ne signifie pas que les employées de DF ne se sont pas adonnées à de telles pratiques; peut-être que le journal officiel a plutôt volontairement omis de mentionner l'existence de ces rites pour ne pas nuire à la bonne réputation des employées et à l'image familiale de l'entreprise. Les initiations ont facilement pu faire partie de la culture des employées de DF dans la mesure où, comme dans les autres grands magasins, la formation des nouvelles se fait au contact des plus expérimentées.

¹⁴³ À ce sujet, voir Willis, p. 65 à 67. Selon lui, l'arrivée de Raymond Dupuis à la présidence en 1945, son désir de moderniser la compagnie et l'embauche de Roland Chagnon en tant que gérant ont contribué à la détérioration des relations avec les employés et le syndicat. Dès les années 1950, l'écart entre les employés et les employeurs s'agrandit.

¹⁴⁴ Selon Lionel Goyer, le climat de travail dépérit dès la vente du magasin par Raymond Dupuis, car les nouveaux présidents ne sont pas aussi bons que la famille Dupuis l'était. AHEC, Site de l'Exposition virtuelle du fonds DFL, « Famille, foi et patrie... »

ILLUSTRATION 2.2 : L'amitié chez les employées



Source : Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *Le Duprex*, vol. 9, n° 4, juillet 1937, p. 61.

Plusieurs indices montrent néanmoins que les employées de Dupuis deviennent de véritables amies, notamment les nombreuses photos réparties dans la plupart des éditions du *Duprex*, montrant par exemple des femmes qui se tiennent par la main¹⁴⁵. Le journal nous renseigne également, par ses rubriques de nouvelles, sur les fêtes qu'elles organisent pour leurs amies et qui correspondent aux moments importants de leur vie : anniversaires, fêtes de départ, *showers*, où elles s'offrent souvent des présents financés grâce aux dons amassés parmi les collègues de travail. Ces manifestations, d'ailleurs fréquemment soulevées dans l'historiographie, sont typiques de la culture de travail féminine et sont intimement liés à des rites de passage (tels que le mariage et la maternité) qui marquent le

parcours de vie des femmes. Chez Dupuis comme ailleurs, souligner de tels événements est important : au total, entre 1926 et 1960, on dénombre dans *Le Duprex* pas moins de 235 mots de remerciements pour des cadeaux de nocés offerts par la maison ou des collègues. Ces échanges de présents montrent, entre autres, que l'intégration des femmes au marché du travail leur permet de créer des liens en dehors de leur cercle familial et de donner à ces événements une résonance publique beaucoup plus large. Le fait que Dupuis leur offre aussi des cadeaux montre, par ailleurs, qu'il se préoccupe de ses employés. Ce geste qui semble en surface généreux n'est toutefois pas désintéressé : comme le montre Donica Belisle, il s'agit d'une stratégie paternaliste qui a pour but, entre autres, de s'assurer de la loyauté des employés et de développer parmi eux une mentalité consumériste¹⁴⁶. On peut également penser que le magasin profite de ces amitiés entre travailleuses dans la mesure où elles augmentent leur productivité¹⁴⁷. En effet, des employées heureuses de se rendre au travail pour voir leurs amies et enclines à collaborer entre elles, car proches les unes des autres, ne peuvent que représenter un atout pour un employeur. De plus, on constate que les liens d'amitié tissés chez Dupuis Frères se prolongent, non seulement en dehors des heures de travail, mais également après le départ d'une employée. Le magasin encourage les femmes dans cette voie puisqu'il les incite à être amies en dehors du travail : ainsi, dans l'édition de décembre 1933 du *Duprex*, une jeune fille qui écrit au courrier du cœur d'Angélique au sujet de ses loisirs, se voit répondre de fréquenter ses collègues à l'extérieur du travail car, dit la courriériste, « une jeune fille de bureau a le droit et le devoir de se distraire. C'est un avantage de fréquenter ses compagnes en dehors du bureau »¹⁴⁸. D'autres éléments révélateurs sont les photos et les remerciements envoyés au *Duprex* à la suite d'un

¹⁴⁵ *LD*, vol. 9, n° 4, juillet 1937, p. 61. Les femmes sur la photo se sont peut-être rapprochées les unes des autres à la demande du photographe. Toutefois, on peut avancer que celle-ci cherche à projeter l'image d'employées très unies, que ce soit vrai ou non.

¹⁴⁶ Belisle, *Retail Nation...*, p. 111. Les employés, en retour, offrent des cadeaux à leurs patrons, par exemple une plaque commémorative pour le 70^e anniversaire du magasin. Dans le dossier « Jubilé de progrès, 70^e anniversaire : Banquet, 1938 », M. Le président Albert Dupuis remercie le personnel au nom de la maison et au sien et accorde une semaine de congé additionnel.

¹⁴⁷ Sharon Strom, *Beyond the Typewriter : Gender, Class, and the Origins of Modern American Office Work, 1900-1930*, Urbana, University of Illinois Press, 1992, p. 375.

¹⁴⁸ *LD*, vol. 7, n° 6, décembre 1933, p. 87.

mariage, car on y constate que les collègues de travail servent de témoins ou comptent parmi les invités (alors que ces célébrations ont un caractère plutôt familial à l'époque). Des travailleuses continuent à entretenir leurs amitiés même après avoir quitté leur emploi, que ce soit pour se marier ou prendre leur retraite. Par exemple, la nouvelle mariée retourne à l'occasion voir ses anciennes collègues de travail pour leur montrer ses photos de voyage de noces ou bien elle les invite dans sa nouvelle demeure pour « un brin de jasette »¹⁴⁹.

La solidarité entre les vendeuses semble également être présente au cours de la période, du moins si on se fie à un article d'Angélique qui, rappelons-le, semble non seulement peu critique à l'égard du magasin, mais également prompte à le vanter et le défendre. Celle-ci, fidèle collaboratrice du *Duprex* durant les années 1930, relate, dans l'édition de février 1932, un bel exemple de solidarité dont elle a été témoin chez deux de ses collègues de travail. La première, jeune veuve mère de deux enfants, est convoquée au bureau du directeur du personnel qui veut la congédier. Elle éclate en sanglots et attire par le fait même l'attention d'une collègue, elle aussi convoquée par le directeur pour recevoir son titre de vendeuse régulière. La seconde, consciente du fait qu'elle habite encore chez ses parents et qu'elle n'est pas dans le besoin, décide de céder sa place à la première, qui la remercie de lui faire une telle faveur¹⁵⁰.

Un autre aspect central de la vie des vendeuses, qui a également été maintes fois traité ailleurs, est celui de l'importance de leur apparence. Outre le code vestimentaire auquel elles doivent obéir, *Le Duprex* publie souvent des articles qui leur livrent des conseils pour devenir de meilleures vendeuses, conseils qui soulignent toujours l'importance des soins à accorder à son apparence, autant sur le plan du langage, que de la propreté des mains ou du

¹⁴⁹ Par exemple, dans *LD* de septembre 1932, une employée mentionne avoir été invitée chez une ancienne collègue ayant déménagé à Blainville après son mariage. *LD*, vol. 6, n°10, septembre 1932, p. 147.

sourire¹⁵¹. Chez Dupuis Frères, comme dans d'autres magasins, l'apparence des femmes doit toujours être soignée et, comme ailleurs, on choisit les plus jeunes et les plus jolies pour les positions les plus stratégiques.

ILLUSTRATION 2.3 : Les employées du petit train de Noël



Source : Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *Le Duprex*, vol. 14, n° 2, décembre 1949, p. 65.

¹⁵⁰ *LD*, vol. 6, n° 5, février 1932, p. 66. Une telle histoire de générosité peut sembler étonnante; a-t-elle été créée de toutes pièces? Nous n'avons pas les moyens d'en vérifier l'authenticité.

¹⁵¹ L'attention accordée à l'apparence des employées est également perceptible dans certains documents produits pour aider le personnel des ressources humaines à embaucher les meilleures candidates aux postes à combler. Ainsi, les filles d'ascenseur doivent répondre aux critères suivants : « 5'2''- 5'3'' », 110 lbs, bonne apparence, bilingue ». Dossier « Formation, initiation d'un employé, 1965-1966 », Analyse d'un travail pour l'initiation d'un employé : Embaucher personnel féminin pour ascenseurs à passagers.

On constate par ailleurs que les vendeuses font souvent de longues carrières chez Dupuis Frères¹⁵². Plusieurs indices en témoignent, notamment le nombre croissant d'adhésions féminines au *Club des 25*. Membre de ce groupe, Éliane Plaisance est la première femme à y célébrer, en 1955, sa 50^e année à l'emploi de Dupuis¹⁵³. Églantine Richer connaît un parcours similaire à celui de Mlle Plaisance : « On m'a engagée pour 3 jours [...] on m'a demandé si j'aimais ça et si ça faisait mon affaire; j'ai dit oui, j'aime bien ça et j'aimerais y rester; alors, on m'a dit "voulez-vous continuer?" J'ai dit oui et j'ai resté 43 ans. Je suis entrée à 19 ans et je suis sortie à 66 ans »¹⁵⁴. Toutes ces années passées au magasin les poussent également à développer d'étroites relations avec leurs collègues, ce qui renforce leur identité de travailleuse.

2.2.3 Les employées de bureau

Outre les vendeuses travaillant au magasin de la rue Sainte-Catherine, une autre importante partie de la main-d'œuvre féminine s'active au comptoir postal, situé dans le quartier Saint-Henri, en tant qu'employées de bureau¹⁵⁵. Bien que ces employées se mêlent à celles du magasin lors d'activités communes, le comptoir postal représente une sorte de branche indépendante au sein de l'entreprise. En effet, celui-ci possède ses propres organisations et activités (sociales et sportives) dont *Le Duprex* se fait l'écho dans la rubrique « La voix du comptoir postal » qui paraît dans les années 1940 et 1950. Les employées de bureau accomplissent, chez Dupuis Frères, une variété de tâches, dont la plupart entoure la réception, la gestion et l'envoi de commandes postales et téléphoniques.

¹⁵² Même si la tendance semble être à la baisse vers la fin de la période, beaucoup de femmes restent effectivement longtemps à l'emploi de DF, parfois plusieurs décennies. Voir le dossier « Études sur l'organisation, les effectifs et les salaires, 1962-1968 », Lettre de F. Tessier à J-P Deslierres, 16 juin 1965. Selon lui, les employées quittent traditionnellement à 22 ans, reviennent à 35 et partent pour de bon autour de 55 ans.

¹⁵³ Dossier « Spicilège, 1946-1955 », 22^e dîner du club des 25, présentation à Mlle Éliane Plaisance par Mme Albert Dupuis, novembre 1955.

¹⁵⁴ Dossier « Mémoires d'une époque... », p. 7.

¹⁵⁵ Des femmes y sont embauchées dès son inauguration en 1921. Certaines employées de bureau travaillent également au magasin, des secrétaires par exemple.

Elles partagent, certes, des points communs avec leurs collègues vendeuses, mais également, sans doute, avec les travailleuses de bureau d'autres entreprises de Montréal telles que les banques et les compagnies d'assurances. Selon Graham Lowe, Michèle Dagenais et Kate Boyer, c'est surtout à compter de la Première Guerre mondiale qu'on assiste à un processus de féminisation du travail de bureau¹⁵⁶. De plus en plus de femmes se dirigent alors vers cette profession, car elle est plutôt payante pour une profession féminine et elle procure aux travailleuses un certain statut et une certaine respectabilité¹⁵⁷. Les travailleuses de bureau doivent par contre avoir un minimum d'éducation et elles sont généralement célibataires, blanches et âgées de moins de 25 ans¹⁵⁸. Dans les grands magasins, elles ont un statut supérieur aux autres femmes; celles qui se démarquent peuvent devenir secrétaires de direction et ainsi acquérir de l'autonomie au travail¹⁵⁹. Bien que relativement peu d'informations relatives au travail de bureau des femmes chez Dupuis subsistent, il est possible de penser que ce bref portrait des employées de bureau de Montréal à l'époque correspond, dans une certaine mesure, à celui des travailleuses de bureau chez Dupuis, du moins jusqu'aux années 1940.

¹⁵⁶ Kate Boyer, « "Neither Forget nor Remember Your Sex" : Sexual Politics in the Early Twentieth-century Canadian Office », *Journal of Historical Geography*, vol. 29, n° 2, 2003, p. 212-229; Graham S. Lowe, « Women, Work and the Office : The Feminization of Clerical Occupations in Canada, 1901 - 1931 », *Cahiers Canadiens de Sociologie*, vol. 5, n° 4, 1980, p. 361-381; Michèle Dagenais, « Itinéraires professionnels masculins et féminins en milieu bancaire : Le cas de la Banque d'Hochelaga, 1900-1929 », *Labour / Le Travail*, vol. 24, 1989, p. 45-68.

¹⁵⁷ En 1921, cet emploi est devenu le 3^e plus courant chez les femmes au Québec. Boyer, p. 216.

¹⁵⁸ Boyer et England, p. 312-313.

¹⁵⁹ Belisle, *Retail Nation...*, p. 162. Le cas de Jeannette Perras pourrait bien illustrer cette opportunité de carrière. Elle occupe, dans son parcours professionnel au magasin (1933-1978), plusieurs postes différents : adjointe au bureau de contrôle, secrétaire d'Armand et ensuite de Raymond Dupuis ainsi que secrétaire générale de la compagnie dès 1953. Éduquée et impliquée dans son milieu, elle devient également membre du conseil d'administration du magasin dans les années 1970. Valérie D'Amour, Site de l'Exposition virtuelle du fonds DFL, « Dupuis pour elle », [en ligne], http://experience.hec.ca/dupuis_et_feres/travailler-chez-dupuis/dupuis-pour-elle/ (page consultée le 13 février 2012).

2.2.4 Les autres travailleuses

Dupuis Frères embauche finalement, dans une moindre mesure, un certain nombre de travailleuses manuelles ou spécialisées¹⁶⁰. Très peu d'informations à leur sujet ayant survécu, il n'est pas possible d'en dresser un portrait très exhaustif. Un organigramme datant de 1946, quoiqu'incomplet, nous renseigne sur la variété des emplois qui s'offrent à elles¹⁶¹. Parmi ceux-ci, notons ceux de laveuse, emballeuse, étiqueteuse, finisseuse, caissière, opératrice, et vérificatrice à l'ajustement. Leur définition trop succincte dans ce document ne nous permet pas d'en savoir plus sur leur nature précise. Par contre, il nous apprend qu'en 1946, près d'une vingtaine de femmes sont également embauchées par Dupuis Frères à titre de couturières. L'entreprise en embauchait déjà en 1937, puisqu'un article du *Duprex* intitulé « Nos gentilles midinettes » leur est dédié. Très brève, cette rubrique souligne néanmoins l'existence d'une salle de couture où des employées confectionnent des produits destinés à être vendus au rayon du clergé (des soutanes et des ornements d'église notamment). Selon l'article, les couturières fabriquent aussi des drapeaux, mais on ne mentionne ni la confection de vêtements prêt-à-porter, ni d'autres articles du même genre¹⁶².

2.3 La vie socioculturelle et les activités

2.3.1 Événements spéciaux et réceptions

La vie sociale et culturelle des travailleuses est très animée, comme en fait foi une multitude d'articles du *Duprex* qui relate les activités organisées par la maison pour son personnel. Ainsi, chaque année, le journal fait mention d'événements, planifiés par le magasin, qui prennent la forme de grandes réceptions ou de banquets accueillant des

¹⁶⁰ La grande majorité des femmes voulant travailler dans un grand magasin tente néanmoins de se diriger vers la vente, car c'est ce qu'il y a de plus payant. Belisle, *Retail Nation...*, p. 162.

¹⁶¹ Dossier « Organigrammes, 1946 », Auxiliaires de vente et personnel des services, tableaux 1 et 2.

¹⁶² *LD*, vol. 9, n° 4, juillet 1937, p. 61.

centaines d'invités, autant de la maison que de l'extérieur¹⁶³. Plusieurs occasions sont susceptibles d'en faire l'objet : l'anniversaire de fondation du magasin, du président ou d'un autre membre important de la direction, ou encore la fin de la saison des activités sportives organisées par l'AAAD, (l'Association athlétique amateur Duprex)¹⁶⁴. Les employées semblent apprécier ces réceptions qui s'inscrivent, elles aussi, dans les stratégies de gestion paternalistes de Dupuis dans la mesure où elles lui permettent d'étaler aux yeux du public sa grande générosité envers son personnel. Par ailleurs, non seulement les employées sont, la plupart du temps, invitées à assister à ces événements¹⁶⁵, mais elles participent souvent à leur organisation qui peut démarrer plusieurs semaines à l'avance. Outre le repas, les prix de présence et les discours, la musique et la danse occupent très souvent une place de choix au programme de ces soirées et sont, d'ailleurs, des éléments incontournables de la culture de travail féminine chez Dupuis¹⁶⁶.

2.3.2 Activités sociales

D'autres activités moins fastes, mais tout aussi courues par les employés, sont organisées par Dupuis Frères et l'AAAD. Ces activités sociales, réparties sur toute l'année, visent certes à divertir les employés, mais aussi à faire en sorte que leur temps libre soit occupé par des loisirs respectables, toujours dans un esprit paternaliste. Plusieurs de ces activités parmi les plus populaires reviennent au programme année après année, comme les

¹⁶³ Cela semble être particulièrement le cas durant la présidence d'Albert qui ressemble à un « âge d'or » des relations entre DF et ses employés ainsi que de la vie sociale au magasin. Albert paraît beaucoup plus apprécié du personnel que son successeur, son fils Raymond.

¹⁶⁴ L'AAAD est fondée en 1927. Dossier « Certificat de reconnaissance syndicale, 1944-1963 », Anecdotes du syndicat depuis sa fondation, 8 novembre 1944.

¹⁶⁵ Certains événements semblent toutefois exclusivement réservés au personnel masculin, comme en témoignent des photos prises lors de la fête aux huîtres organisée pour l'anniversaire de naissance d'A.J. Dugal, où on aperçoit seulement des hommes. *LD*, vol. 8, n° 12, 23 novembre 1936, p. 168.

¹⁶⁶ La musique et la danse semblent aussi importantes dans la culture de travail féminine, entre autres pour les employées de *Dominion Corset* et de la *Shawinigan Water and Power*. Voir Du Berger et Mathieu, p. 119 et Drolet, p. 67-68.

pique-niques à l'île Ste-Hélène ou les sorties au Parc Belmont l'été¹⁶⁷. Durant les autres saisons, on note la célébration de l'Halloween, les excursions de ski dans les Laurentides ou les parties de sucre. Ces activités, offertes à faible coût pour le bénéfice de l'ensemble du personnel, sont ouvertes à la fois à celui-ci, mais également aux ami(e)s de cœur, maris, femmes, enfants ou ami(e)s. Grâce à cette offre de divertissements, Dupuis Frères permet à ses employées de s'amuser sainement, dans un environnement qu'il juge approprié¹⁶⁸.

2.3.3 Cours et conférences

Dans un but éducatif, Dupuis Frères procure, à celles qui en manifestent l'intérêt, des cours et des conférences sur une variété de sujets. Les conférences semblent avant tout axées sur les voyages, alors que des conférenciers informent l'auditoire sur les différentes destinations à la mode et sur les attractions que l'on y trouve, photos à l'appui. On entretient ainsi, parmi les employées, un désir d'ouverture sur le monde qui va d'ailleurs avoir des effets concrets : effectivement, dans *Le Duprex*, on compte de nombreuses photos des vacances qu'elles passent – parfois même entre elles – à voyager. Souvent, il s'agit de séjours dans des pensions ou des chalets des Laurentides mais, après la Deuxième Guerre mondiale, certaines femmes se rendent aux États-Unis, en Amérique du Sud, en Europe et partent même, à l'occasion, en *road trip*¹⁶⁹! Par ailleurs, des cours et ateliers sont également fréquemment organisés pour les employées, surtout pour les plus jeunes d'entre elles qui ne sont pas nécessairement initiées aux « arts féminins ». Au fil des années, on organise des

¹⁶⁷ Selon Yvan Lamonde et Raymond Montpetit, les parcs d'amusement, ouverts pour toute la famille, accueillait aussi fréquemment des fêtes professionnelles. Dans *Le parc Sohmer de Montréal, 1889-1919*, Québec, IQRC, 1986, p. 182.

¹⁶⁸ DF procure aussi à ses employées certains services pour assurer leur bien-être et peut-être pour détourner l'attention des conditions de travail difficiles dans lesquelles elles vivent. Parmi ceux-ci, notons une salle à manger, une salle de repos, des repas offerts à prix réduits, une infirmerie ainsi qu'une bibliothèque.

¹⁶⁹ *LD*, vol. 14, n° 1, septembre 1949, p. 37. À ce sujet, Maude-Emmanuelle Lambert avance qu'au début du XX^e siècle, les excursions en voiture représentent, pour les femmes qui en font, la modernité, la liberté, l'indépendance ainsi que « l'affirmation de leur ascension sociale ». Selon elle, le symbole de la femme automobiliste semble être d'autant plus fort que la voiture, au tournant du XX^e siècle, est intimement liée à

cours dans différentes matières, mais les cours de couture semblent les plus populaires¹⁷⁰. Au comptoir postal, il existe même, à la fin des années 1940, un cercle de couture placé sous l'égide de la fille du président, Renée Dupuis. Plusieurs mentions dans *Le Duprex* concernent ce cercle de couture : on y publie, par exemple, des articles qui vantent les mérites des couturières¹⁷¹. Outre les cours de couture, d'autres ateliers sont aussi organisés, par exemple des cours de vente, de secourisme (offerts par l'Ambulance St-Jean) ou des leçons de cuisine¹⁷².

2.3.4 Clubs

Pour agrémenter la vie des employées, mais aussi sans doute pour que celles-ci développent un plus fort sentiment d'appartenance envers la maison, Dupuis Frères crée différents clubs auxquels elles peuvent adhérer. Certaines conditions pour être membre sont cependant requises, comme être à l'emploi de Dupuis depuis un certain nombre d'années ou être un employé méritoire. Peu de témoignages concernant ces clubs subsistent, mais on peut supposer qu'ils comblent certains besoins de reconnaissance ou d'attachement à un groupe distinct d'employés anciens ou méritants. Parmi les clubs existants chez Dupuis Frères, notons, par exemple, l'Ordre des optimistes Dupuis (ODOD)¹⁷³. Cependant, le groupe le plus populaire et dont les membres sont les plus nombreux (car il est ouvert à

« une nouvelle conception de la masculinité ». Dans « Québécoises et Ontariennes en voiture! L'expérience culturelle et spatiale de l'automobile au féminin (1910-1945) », *RHAF*, vol. 63, n° 2-3, 2009-2010, p. 322.

¹⁷⁰ On fait souvent mention, tout au long de la période à l'étude, des cours de couture, mais pour ce qui est des autres cours, nous n'avons pu trouver de mentions ou de statistiques montrant ou même estimant le nombre de femmes qui s'y inscrivent.

¹⁷¹ Voir par exemple *LD*, vol. 13, n° 5, septembre 1947, p. 196.

¹⁷² Dans un document datant de 1968, on mentionne la tenue de cours de décoration intérieure et d'habillement. Il serait plausible que de telles activités aient également été offertes auparavant, c'est-à-dire avant 1960. Dans le dossier « Club culturel et social Dupuis-Sogena : Communications, 1967-69 », Avis à tout le personnel de la part de J-G Judd, représentant pour le club, octobre 1968.

¹⁷³ Fondé par Albert Dupuis en 1933, l'ODOD acquiert ses membres en fonction de leurs aptitudes à la vente. *LD*, vol. 7, n° 7, mars 1934, p. 106 à 108. Même si, selon une photo parue dans *LD* de juin 1938 (vol. 9, n° 11, p. 243), plusieurs femmes sont membres de ce club, selon la liste des promotions de l'ODOD parue dans le journal de septembre 1937 (vol. 9, n° 5, p. 79), peu d'entre elles y obtiennent des postes honorifiques. Sur

tous les employés) est sans aucun doute le *Club des 25*, avec sa filiale le *Club des 50*, réservé aux employés qui acquièrent respectivement 25 et 50 années d'expérience à l'emploi de Dupuis Frères. Fondé en juin 1944 par Albert Dupuis, le club a pour but de remercier les employés de longue date de leurs loyaux services¹⁷⁴. Sous la présidence d'Albert et de Raymond, Dupuis Frères tient un banquet biannuel lors duquel des parrains et des marraines¹⁷⁵ préalablement désignés présentent les nouveaux candidats. Les membres du *Club des 25* ont également droit à certains privilèges, notamment celui de voir leur biographie publiée dans *Le Duprex*¹⁷⁶. Le nombre de membres du club ne cesse de croître au fil des années : au début, en 1944, on en compte une quarantaine (dont environ la moitié sont des femmes); en 1950, il y en a 70 (dont 30 femmes); en 1953, le nombre s'élève 181 membres et plus tard, en 1965, à 221¹⁷⁷.

2.3.5 Les associations d'employées

Plusieurs employées de Dupuis Frères décident également d'occuper une bonne part de leurs temps libres en se joignant à une association d'employées. Un des groupes particulièrement présent auprès des travailleuses de Dupuis Frères est l'APEM, c'est-à-dire l'Association professionnelle des employées de magasin, affiliée à la FNSJB¹⁷⁸. Elle organise, pour elles, des activités appropriées et variées : cours (de diction ou de culture

cette liste de promotions, 33 noms sont inscrits, dont 12 noms de femmes. Aucune d'entre elles n'est promue « grand maître », tandis que plusieurs hommes le sont.

¹⁷⁴ Dossier « Club des 25, 1944-1967 », Club des 25 : 4e dîner donné aux membres par la maison DFL, 3 juin 1946.

¹⁷⁵ Dans les premières années, on note que les nouveaux membres féminins ont toujours une marraine, tandis que les nouveaux membres masculins ont quant à eux un parrain, ce qui témoigne de la division sexuelle présente en milieu de travail.

¹⁷⁶ *LD*, vol. 13, n° 7, avril 1948, p. 253.

¹⁷⁷ On demeure membre du club même après sa retraite, de sorte qu'en 1965, sur les 221 membres, seulement un peu plus d'une centaine sont encore au travail. Dossier « Club des 25... », DF fête onze de ses employés, 24 novembre 1965.

¹⁷⁸ Fondée en 1906 sous la supervision d'un prêtre et longtemps dirigée par Églantine Phaneuf, l'APEM, en plus de procurer des cours aux jeunes femmes canadiennes-françaises employées dans différents commerces de Montréal, se donne également pour mission d'améliorer leurs conditions de travail, de les orienter

physique par exemple), réunions mensuelles, conférences, goûters, causeries, sorties culturelles, soirées de cartes, réceptions, etc. Comme le note Yolande Pinard, l'APEM, également prise en charge par Henriette Dupuis, la femme d'Albert, n'a toutefois jamais vraiment cherché à améliorer les conditions de travail des vendeuses; elle aspire plutôt à agir comme intermédiaire entre le patron et les employées de manière à éviter les conflits de travail¹⁷⁹. Les cours offerts aux membres de l'association visent d'ailleurs tout autant (sinon plus) à défendre les intérêts des patrons que ceux des travailleuses puisqu'ils cherchent à les rééduquer pour les rendre plus performantes et à créer, à l'avantage des premiers, « une élite de travailleuses »¹⁸⁰. Toutefois, cela ne signifie pas que les femmes ne puissent en tirer profit : elles peuvent s'y divertir et y acquérir des connaissances professionnelles utiles. Sans pouvoir savoir si elle est vraiment importante auprès d'une majorité de vendeuses, l'APEM est tout de même active chez Dupuis, si on se fie au *Duprex*, au moins jusqu'en 1943¹⁸¹.

2.3.6 Participation au *Duprex* par le biais de l'envoi de photos¹⁸²

Par ailleurs, comme cela a déjà été mentionné, les travailleuses prennent aussi énormément part à la production du journal d'entreprise en y envoyant des photos personnelles. À celles déjà mentionnées, ajoutons les nombreuses photos montrant les

moralement et professionnellement, de les préparer à accomplir leur rôle dans la famille et la société ainsi que finalement, de les divertir. *LD*, vol. 3, n° 6, mars 1929, p. 8.

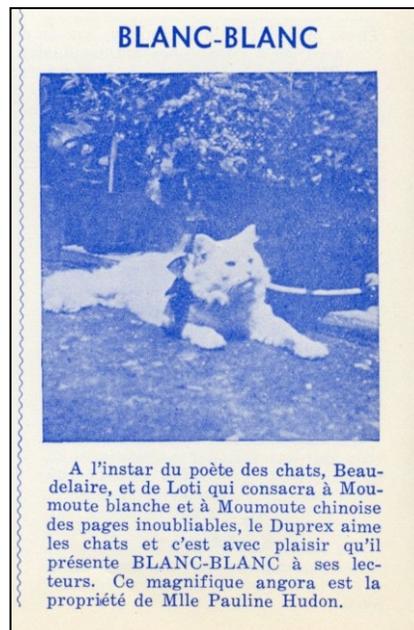
¹⁷⁹ De plus, « les associations répudient tout recours éventuel à la grève comme moyen d'action ». Yolande Pinard, « Le féminisme à Montréal au commencement du XX^e siècle (1893-1920) », mémoire de maîtrise, Montréal, UQÀM, département d'histoire, 1976, p. 206-207. Selon Pinard, la FNSJB privilégie la formule de la collaboration entre les patrons et les employées.

¹⁸⁰ *Ibid.*, p. 204 et 208. Selon Pinard, l'APEM est aussi guidée par le conservatisme de la FNSJB qui est plutôt réticente au travail féminin (p. 203).

¹⁸¹ L'APEM semble connaître un déclin chez DF dès les années 1930, car de moins en moins d'articles de *LD* en parlent. Selon Pinard (p. 212-213), dès 1918, l'APEM avait connu une baisse de ses effectifs, avant de se réorganiser en 1926. Elle ne mentionne pas jusqu'à quand l'APEM a été active. On peut penser que son idéologie conservatrice a nui, au fil des années, au recrutement de nouveaux membres; c'est du moins ce que suggère Sangster dans « Souriez pour les clients... », p. 120. Par ailleurs, pour les travailleuses de bureau à l'emploi de DF, il existe un groupe similaire : l'*Association des Employées de Bureau*.

loisirs des femmes, leurs familles, leurs enfants, leurs mariages et même leurs animaux domestiques¹⁸³. On peut ainsi constater à quel point, même pour les femmes ayant un emploi, la sphère domestique et la famille occupent une place incontournable. En effet, leur identité de travailleuses englobe aussi leur identité d'épouses, mères, sœurs, filles, etc. Elles intègrent ainsi la sphère domestique dans leur culture de travail, par exemple en montrant à leurs collègues des photos des membres de leur famille et en échangeant à ce sujet avec elles.

ILLUSTRATION 2.4 : Blanc-blanc



Source : Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *Le Duprex*, vol. 9, n° 3, mai 1937, p. 46.

¹⁸² Les employées participent aussi à *LD* par le biais de l'expression écrite; cet aspect sera abordé plus loin, au chapitre 3.

¹⁸³ *LD*, vol. 9, n° 3, mai 1937, p. 46 et vol. 10, n° 11, octobre 1940, p. 253. Manifestement, certaines femmes n'hésitent pas à défier les normes traditionnelles de la féminité et s'adonnent à des loisirs typiquement masculins comme la pêche et la chasse.

ILLUSTRATION 2.5 : « Les dames aussi savent pêcher et chasser »



Source : Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *Le Duprex*, vol. 10, n° 11, octobre 1940, p. 253.

2.4 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons tenté de dresser un portrait le plus complet possible des employées de Dupuis Frères et de leurs activités, tout en décrivant le contexte dans lequel elles s'inscrivent. Comme il a été possible de le constater, leur vie est bien remplie : elles prennent part aux activités organisées par leur employeur, suivent des cours, voyagent, participent à leur journal d'entreprise, etc. Certes, en surface, si on se fie au contenu véhiculé par *Le Duprex*, la direction du magasin semble bienveillante et bien intentionnée face à son personnel. Toutefois, en réalité, les patrons encadrent de près leur employées pour assurer le bon fonctionnement de leur gestion paternaliste; pour bien paraître auprès du public et pour s'assurer de créer des liens solides entre tous les membres de la « grande

famille Dupuis », ceux-ci exploitent les loisirs et, de manière plus large, la culture de travail de leurs employées, en leur faisant une large place dans son journal, soulignant la tenue d'un *shower* ou l'organisation d'un piquenique. La direction encourage aussi le développement d'une culture de travail féminine en multipliant les événements spéciaux et les activités sociales susceptibles de la consolider.

Mais de quoi est faite plus exactement cette culture de travail féminine? Comment a-t-elle évolué entre les années 1920 et les années 1960? C'est ce à quoi nous nous intéresserons dans le troisième chapitre.

Chapitre 3 :

La féminité et la culture de travail des employées de Dupuis Frères

Ce chapitre entend s'attarder à la culture de travail des employées de Dupuis frères à partir des informations contenues dans *Le Duprex*. Il vise à montrer que cette culture de travail est largement influencée par le modèle de la mère et de la ménagère et par l'idéologie des sphères séparées qui se trouvent au fondement de la féminité dominante entre les années 1920 et 1960, mais que cette culture du travail intègre également d'autres dimensions de la féminité qui s'affirment au cours de la période, notamment l'importance de l'apparence et du corps. La première partie du chapitre s'intéresse à la persistance des anciennes normes de la féminité, centrée sur la domesticité, véhiculées dans *Le Duprex*, alors que la seconde insiste sur les nouvelles composantes de la féminité proposées aux travailleuses surtout à partir de la Deuxième Guerre mondiale. Comme on le verra, celles-ci viennent s'ajouter, et non pas se substituer, à l'idéal de la mère-ménagère. De fait, comme l'ont noté certaines historiennes, la définition de la féminité, même si elle se transforme avant les années 1960, s'appuie toujours sur le rôle primordial d'épouse et de mère, l'insistance sur les attributs physiques venant surtout confirmer leur destinée première : se trouver un mari pour fonder une famille.

3.1 Persistance des anciennes normes de féminité

Selon Leslie Tentler, les travailleuses ont, dans le premier tiers du XX^e siècle, une vision assez conservatrice de la féminité¹⁸⁴. Chez Dupuis, les employées entretiennent effectivement, entre 1920 et 1960, une attitude assez conventionnelle vis-à-vis leur destinée et ce, pour l'ensemble de la période; il faut dire qu'elles baignent dans un milieu de travail

¹⁸⁴ Leslie Tentler, *Wage-earning Women : Industrial Work and Family Life in the United States, 1900-1930*, New York, Oxford University Press, 1979, p. 62. Les conclusions de Patricia Cooper concernant les travailleuses des usines de cigares de 1900 à 1919 vont aussi dans le même sens. Dans *Once a Cigarmaker* :

axé sur le maintien des rôles *genrés* ce qui, manifestement, influence leurs attitudes quant à trois aspects de la féminité dominante qui demeurent ancrés dans leur culture de travail, soit le travail domestique, le mariage et le respect des hiérarchies de genre.

3.1.1 Le travail domestique

Selon Joan Sangster, jusque dans les années 1950, au Canada, la féminité dominante est encore liée de près à la domesticité¹⁸⁵. Les employées de Dupuis Frères semblent, si on se fie au *Duprex*, embrasser le rôle de la ménagère, tout comme les Danoises des années 1920 décrites par Sølund¹⁸⁶. Le travail domestique fait effectivement souvent l'objet d'articles de la part des collaboratrices du journal, du moins avant 1939. Dans la mesure où Dupuis, attaché aux milieux conservateurs, veut s'assurer de la consolidation de la féminité de ses travailleuses, il n'est pas étonnant qu'une place considérable lui soit accordée dans le journal d'entreprise. Ainsi, en le lisant, on constate que les auteures font systématiquement référence à leur rôle de maîtresse de maison quand, par exemple, elles veulent expliquer à leurs collègues le comportement approprié à adopter avec les clients. En janvier 1929,

Men, Women, and Work Culture in American Cigar Factories, 1900-1919, Urbana, University of Illinois Press, 1987, 350 pages.

¹⁸⁵ Joan Sangster, « Representations and Realities : The Shifting Boundaries of Women's Work », *Transforming Labour : Woman and Work in Post-War Canada*, Toronto, UTP, 2010, p. 16-52. Dès la fin des années 1970, plusieurs historiennes, autant au Québec qu'ailleurs, ont entrepris d'étudier cet aspect incontournable de l'histoire des femmes. Voir notamment Diane Bélisle et Yolande Pinard, « De l'ouvrage des femmes québécoises », dans Louise Vandelac *et al.*, *Du travail et de l'amour. Les dessous de la production domestique*, Montréal, Saint-Martin, 1985, p. 99-133; Véronica Strong-Boag, « Keeping House in God's Country : Canadian Women at Work in the Home », dans Craig Heron et Robert Storey, sous la dir. de, *On the Job. Confronting the Labor Process in Canada*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 1986, p. 124-151; Denise Lemieux et Lucie Mercier, *Les femmes au tournant du siècle 1880-1940. Âges de la vie, maternité et quotidien*, Québec, IQRC, 1989, 398 pages; Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise*, Montréal, Éditions du Remue-ménage, 1991, 311 pages; Bettina Bradbury, *Familles ouvrières à Montréal. Âge, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation*, Montréal, Boréal, 1995, 368 pages. Selon l'Encyclopédie Canadienne, « le travail domestique comprend toutes les tâches non rémunérées accomplies dans un ménage ». M. Eichler, Site de L'Encyclopédie Canadienne, « Travail domestique », [en ligne], <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/travail-domestique/> (page consultée le 31 janvier 2012).

¹⁸⁶ Brigitte Sølund, *Becoming Modern : Young Women and the Reconstruction of Womanhood in the 1920s*, Princeton, Princeton University Press, 2000, p. 147.

Mercantila écrit un article dans lequel elle leur suggère, comme s'il s'agissait d'un point de repère évident, de recevoir les clients comme s'il agissait d'invités que l'on accueille à son domicile :

*Lorsque je vois entrer une personne au magasin, je me figure que c'est un ami qui vient me rendre visite en passant et **je le reçois dans mon second "chez soi" comme doit le faire une maîtresse de maison**. Je me fais accueillante comme si je le connaissais bien¹⁸⁷.*

Il est également intéressant de voir comment, tout comme c'est le cas pour les enseignantes décrites par Joanne Preston, *Le Duprex* souligne l'importance des qualités domestiques des vendeuses, que ce soit le fait d'être accueillante, bienveillante, attentive ou douce¹⁸⁸. Par ailleurs, les employées et collaboratrices du *Duprex* prennent pour acquis que leurs collègues, tout comme leurs clientes, en tant que femmes, sont nécessairement des ménagères. C'est ce que fait Pauline Hudon, employée au rayon de la vaisselle, en avril 1935. À ses yeux, le rayon dans lequel elle travaille est spécifiquement conçu pour la clientèle féminine qui, à cause de ses tâches domestiques, porte forcément un intérêt envers les produits de porcelaine et la vaisselle : « il [...] semble impossible qu'une femme entrant bien dans son rôle de maîtresse de maison, ne s'applique à connaître l'utilité de chaque service ou bibelot installé dans [son] vaste rayon »¹⁸⁹.

Pour les plus jeunes qui ne sauraient encore accomplir leur devoir de ménagère, une autre collaboratrice du *Duprex*, Louise, essentiellement active en 1930, écrit des articles leur étant destinés et visant à leur en transmettre l'importance. Encore une fois, *Le Duprex* s'assure ainsi de mettre en valeur le travail domestique des femmes, ce qui peut contribuer à ce que les lectrices prennent conscience de son caractère fondamental dans la

¹⁸⁷ Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *LD*, vol. 3, n° 4, janvier 1929, p. 3. Nous soulignons.

¹⁸⁸ Joanne Preston, « Domestic Ideology, School Reformers, and Female Teachers : Schoolteaching Becomes Women's Work », *New England Quarterly*, vol. 66, n° 4, 1993, p. 537.

¹⁸⁹ *LD*, vol. 8, n° 1, avril 1935, p. 7.

consolidation de leur féminité. Ainsi, en avril, Louise tente de donner aux jeunes employées le goût d'apprendre les arts culinaires et de devenir des cuisinières hors pair afin de « fonder une famille et rendre l'homme heureux »¹⁹⁰. Quelques mois plus tard, en juillet, elle poursuit son œuvre d'éducation avec un article concernant l'importance de maîtriser la couture pour une ménagère et mère de famille. Elle y va d'affirmations très directes qui prennent presque la forme d'ordres : « Jeunes filles qui avez des ambitions avant de songer au mariage, apprenez à faire une soupe, à ourler un mouchoir ou encore à faire une robe de nuit [...] Toute jeune fille de 20 ans devrait avoir une parfaite connaissance de la machine à coudre »¹⁹¹. De tels propos laissent croire que les plus jeunes employées n'ont peut-être pas toutes les connaissances requises pour accomplir pleinement leur rôle de ménagère, précisément parce qu'elles travaillent hors du foyer, et que certains s'en inquiètent. Quand Aline demande au courrier de Pierrette, dans *Le Duprex* de juillet 1927, ce qu'elle devrait servir à une réception, on peut en déduire que c'est effectivement le cas, c'est-à-dire que des travailleuses ne possèdent pas l'expérience nécessaire pour savoir comment recevoir convenablement des invités. Ainsi, même si le modèle de la féminité dominante veut que les femmes soient de parfaites ménagères et des maîtresses de maison accomplies, on voit que certaines d'entre elles semblent manquer de préparation à ce rôle¹⁹².

Comme l'ont mentionné plusieurs historiennes, le travail domestique englobe aussi le rôle de mère de famille. Certaines collaboratrices du journal, telles que Cardeuse dans un article de mai 1928, expriment leur volonté d'avoir des enfants¹⁹³. On peut supposer (même si plusieurs employées demeurent célibataires et ne deviennent donc pas mères) que c'est là également le désir de beaucoup de jeunes employées chez Dupuis, car le mariage et la

¹⁹⁰ *LD*, vol. 4, n° 7, avril 1930, p. 88.

¹⁹¹ *LD*, vol. 4, n° 10, juillet 1930, p. 128.

¹⁹² Dans son ouvrage basé sur des entrevues qu'elle a réalisées auprès de femmes qui ont vécu la crise économique des années 1930, Baillargeon montre que certaines d'entre elles ne se sentaient effectivement pas prêtes à tenir maison car, avant de se marier, elles occupaient un travail salarié. Dans *Ménagères au temps de la crise...*, p. 68.

¹⁹³ *LD*, vol. 2, n° 8, mai 1928, p. 6.

maternité semblent, encore dans la première moitié du XX^e siècle, représenter le destin inéluctable des femmes¹⁹⁴. Selon toutes apparences, une vaste majorité des employées de Dupuis y aspire, même si cela signifie quitter son emploi, du moins durant les années nécessaires à l'éducation des enfants, car, comme le montre Sangster, encore dans les années 1950, une femme qui travaille en même temps qu'elle éduque de jeunes enfants est très mal vue¹⁹⁵. Louise valorise d'ailleurs le rôle de mère dans ses articles. En mars 1930, par exemple, elle mentionne que « la femme de par la volonté divine a une mission à remplir sur terre » et qu'elle doit, étant jeune, sérieusement se préparer à accomplir correctement son rôle d'épouse et de mère, en accordant au moins deux soirs par semaine à l'étude des sciences ménagères¹⁹⁶. À ses yeux, les rôles de mère et de ménagère vont de pair et sont capitaux pour les femmes. *Le Duprex*, en publiant ses articles, semble lui aussi vouloir rappeler aux travailleuses que leur « vraie » place est au foyer.

Un autre aspect maintes fois relevé par les historiennes qui se sont penchées sur le travail domestique est le phénomène de la « double journée de travail » qui s'impose aux ménagères qui doivent aussi travailler hors de la maison pour soutenir leur famille. Certaines employées de Dupuis Frères semblent familières avec cette réalité; en effet, tandis que beaucoup sont embauchées jeunes, quittent pour fonder une famille et reviennent parfois une fois leurs enfants élevés, d'autres ne peuvent se permettre, à cause de leurs revenus modestes, de cesser de travailler. Il arrive donc que certaines collaboratrices

¹⁹⁴ Jill J. Matthews, *Good and Mad Women : The Historical Construction of Femininity in Twentieth-century Australia*, Sydney, G. Allen & Unwin, 1984, p. 174. Chez DF, les travailleuses semblent en être conscientes, du moins si on se fie aux propos de Cardeuse dans son article de mai 1928. Pour elle, le mariage et la maternité représentent des devoirs féminins.

¹⁹⁵ Sangster, p. 31. Ainsi, selon elle, beaucoup de travailleuses partent pour se consacrer à l'éducation de leurs enfants et reviennent par la suite (p. 50). La plupart des travailleuses quittent en fait leur emploi dès qu'elles se marient, même si, selon Francine Barry, dès 1940, elles le font effectivement plutôt lorsqu'elles tombent enceintes. Dans *Le travail de la femme au Québec : L'évolution de 1940 à 1970*, Montréal, PUQ, 1977, p. 18. Chez DF, on constate toutefois que même au-delà de cette date, certaines nouvelles mariées n'attendent pas leur premier-né pour partir, comme en témoigne un poème intitulé « Adieu à une jeune mariée » publié dans *LD* (vol. 11, n° 10, septembre 1942, p. 294).

¹⁹⁶ *LD*, vol. 4, n° 6, mars 1930, p. 76.

abordent la difficulté d'avoir à endurer cette double journée de travail qui peut avoir des conséquences sur le moral. Les vendeuses qui doivent aussi tenir maison ont besoin de beaucoup de persévérance pour ne pas flancher et devraient, selon Angélique, pouvoir compter sur la solidarité et l'appui de leurs consœurs :

Car, combien près de nous, sont veuves, mères et souvent épouses sur qui retombe la tâche de gagner le pain quotidien [...] Ah! Que celles-là ont besoin de notre soutien et comme leurs compagnes doivent les aider dans leur charges (sic) respectives du magasin [...] vos sœurs [...] feront la cuisine du lendemain, n'auront peut-être pas le temps de se reposer, et vous reviendront bravement, le sourire aux lèvres sans fléchir sous leur fardeau¹⁹⁷.

Ces propos laissent entendre que les mères qui travaillent chez Dupuis le font davantage par obligation, pour soutenir leur famille, que par choix. Dans cette optique, ces dernières se considèrent peut-être plus comme des ménagères qui veillent au bien-être de leur famille que comme de véritables travailleuses salariées. La citation montre aussi que Dupuis, institution très catholique, passe parfois outre la norme sociale en vigueur et accepte d'embaucher des femmes mariées ou à tout le moins, des veuves chargées d'enfants¹⁹⁸. Mais dans la mesure où elles n'occupent pas de fonctions importantes au même titre que les hommes, elles ne menacent pas trop l'idéologie de l'homme pourvoyeur ainsi que la famille patriarcale, chères à la société québécoise. Par ailleurs, la double journée de travail de certaines femmes peut aussi avoir une influence néfaste sur leur temps libre et, par conséquent, sur leurs loisirs. Ainsi, celles-ci préfèrent peut-être profiter du peu de temps libre qu'elles ont pour se reposer à la maison ou pour participer à des loisirs qui s'organisent dans le cadre familial élargi¹⁹⁹.

¹⁹⁷ *LD*, vol. 4, n° 6, mars 1930, p. 72.

¹⁹⁸ Il faut préciser que l'article cité ci-haut paraît au début de la crise, en mars 1930, alors que le chômage masculin est nettement en hausse. Sans doute DF tient-il compte de cette réalité dans sa décision d'embaucher des femmes désirant aider leur mari à soutenir leur famille.

¹⁹⁹ Bien qu'il soit difficile d'obtenir des chiffres précis à ce sujet, on remarque que, dans les documents concernant les loisirs (les listes des membres du chœur Dupuis par exemple, AHEC, FDFL – P049, dossier « Fêtes et anniversaires, 1939-1944 »), les noms de femmes mentionnés sont beaucoup plus souvent accompagnés du titre « Mlle » que « Mme ». Cela pourrait signifier que celles qui participent aux activités organisées par le magasin sont des femmes jeunes et /ou célibataires plutôt que des femmes mariées et mères.

Les compétitions culinaires ou de couture organisées par Dupuis Frères soulignent elles aussi le caractère fondamental du travail domestique des femmes. Certes, elles permettent aux femmes d'exprimer leur identité et leur offrent une occasion d'être célébrées pour leurs talents particuliers à l'extérieur du cadre familial, mais elles les confinent néanmoins au modèle féminin dominant de la ménagère. En organisant ces concours, l'entreprise valorise le modèle de la femme au foyer, car il promeut l'idée qu'il est naturel pour les employées d'avoir des aptitudes particulières en lien avec ce rôle. Les concours d'habiletés culinaires ou autres sont d'ailleurs populaires auprès des femmes qui, rappelons-le, considèrent elles aussi que les tâches domestiques relèvent de leur expertise. Peut-être que l'espoir de gagner un prix vient aussi répondre à un besoin de reconnaissance rarement comblé dans leur quotidien au travail et à la maison. Les seize femmes qui ont participé au concours de gâteaux de l'AAAD en 1948 ont sans doute pu combler ce besoin, car leurs exploits sont soulignés dans l'édition de novembre du *Duprex*²⁰⁰. Il est intéressant de voir que même après la guerre, le travail domestique est encore mis de l'avant dans le journal; on peut supposer que, dans un contexte où les femmes sont de plus en plus nombreuses sur le marché de l'emploi, il devient encore plus important pour les entreprises qui en embauchent de rappeler leur féminité²⁰¹. Lors de son allocution visant à féliciter les participantes à ce concours pour leurs « chef-d'œuvres culinaires », Henriette Dupuis formule des propos qui font, en même temps, référence au mariage, un autre aspect de la féminité dominante de l'époque : elle souhaite « à toutes les jeunes filles cuisinières de se trouver de bons maris »²⁰².

Des divisions existeraient donc entre ces deux groupes, comme dans le cas des employées de bureau décrites par Sharon Strom dans *Beyond the Typewriter : Gender, Class, and the Origins of Modern American Office Work, 1900-1930*, Urbana, University of Illinois Press, 1992, p. 387.

²⁰⁰ *LD*, vol. 13, n° 9, novembre 1948, p. 331.

²⁰¹ Sangster affirme la même chose au sujet des concours de beauté tenus par plusieurs entreprises dans l'après-guerre. Dans « "Queen of the Picket Line" : Beauty Contests in the Post-World War II Canadian Labor Movement, 1945-1970 », *Labor : Studies in Working Class History of the Americas*, vol. 5, n° 4, 2008, p. 83-106.

²⁰² *Ibid.*

3.1.2 Le mariage

Plusieurs auteures, notamment Jill Matthews, avancent qu'au XX^e siècle, le mariage est en quelque sorte la pierre d'assise de la féminité²⁰³. Pour les employées de Dupuis Frères, tout comme pour une majorité de Canadiennes, le mariage semble effectivement, de 1920 à 1960, une norme sociale à laquelle elles veulent se conformer²⁰⁴. Jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, dans les classes les moins aisées de la société, le mariage constitue avant tout une union économique entre l'homme et la femme en raison de leur interdépendance : l'homme fournit le salaire nécessaire à la survie de sa conjointe et de ses enfants, tandis que cette dernière procure le travail domestique essentiel au noyau familial. Même si, de plus en plus, avec l'apparition de la culture de masse, le modèle plus romantique du mariage de compagnonnage émerge, il n'en reste pas moins que l'institution du mariage en soi est toujours perçue comme primordiale et que l'idée de la complémentarité des rôles des époux perdure. La plupart du temps, les gens se marient avec leurs semblables, c'est-à-dire des gens de même ethnie, classe et religion²⁰⁵. Il faut aussi mentionner que les femmes se marient assez tôt, quoique l'âge féminin moyen au mariage tende à augmenter jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale avant de redescendre par la suite²⁰⁶. En outre, il représente un événement important de la vie des femmes durant

²⁰³ Jill J. Matthews, p. 112.

²⁰⁴ Sølund montre que les Danoises des années 1920 aspirent elles aussi majoritairement à se marier. Dans *Becoming Modern...*, p. 168.

²⁰⁵ Kate Boyer, « "Neither Forget nor Remember Your Sex" : Sexual Politics in the Early Twentieth-century Canadian Office », *Journal of Historical Geography*, vol. 29, n° 2, 2003, p. 223-224. Il faut aussi mentionner que, bien entendu, le seul type de mariage accepté et envisageable est le mariage hétérosexuel.

²⁰⁶ Selon Michèle Dagenais, au Québec, si les femmes (travailleuses ou non) se marient à 24,1 ans en 1911, vingt ans plus tard, en 1931, elles ne le font qu'à 25,6 ans. Dans « Itinéraires professionnels masculins et féminins en milieu bancaire : Le cas de la Banque d'Hochelaga, 1900-1929 », *Labour / Le Travail*, vol. 24, 1989, p. 61. L'auteure explique ce changement par l'influence de la crise économique des années 1930. Chez DF, certaines femmes semblent se marier beaucoup plus tard, après parfois dix ou vingt ans de service, si on se fie à LD. On peut prendre, à titre d'exemple, le cas de Pauline Hudon : elle quitte son emploi en 1944 pour se marier, mais revient en 1954 à la mort de son mari. L'année suivante, en 1955, elle est admise au *Club des 25*, ce qui nous laisse croire qu'elle a originalement été embauchée en 1920 (si on déduit de ses 25 années de service les dix ans où elle a quitté le magasin). Elle aurait ainsi travaillé presque 25 ans avant de se marier!

l'entre-deux-guerres et même au-delà, en ce sens où il symbolise, pour les jeunes filles, une sorte de rite de passage vers la vie adulte²⁰⁷.

Chez Dupuis, le mariage est effectivement vu, par beaucoup de femmes, comme un élément capital dans une vie. D'ailleurs, selon Leslie Tentler, la culture de travail féminine promeut la plupart du temps le mariage avant la poursuite d'une carrière²⁰⁸. Ainsi, à la lecture du *Duprex*, on constate que celui-ci est très valorisé et que, par conséquent, beaucoup de place lui est accordée. On compte, dès 1926, plusieurs articles abordant ce thème, de près ou de loin. Par exemple, en août 1929, un article promeut le mariage en argumentant que les gens mariés ont une meilleure digestion que les célibataires²⁰⁹. Plus tard, en avril 1940, Pauline Hudon compose une rubrique intitulée « Anniversaires de mariage et les cadeaux appropriés pour chacun » dans laquelle elle dresse une liste de suggestions de cadeaux pour des couples mariés depuis dix, vingt ou trente ans²¹⁰. L'année suivante, un article écrit par un auteur anonyme détaille les comportements à adopter pour devenir un(e) conjoint(e) exemplaire. Ces suggestions sont variées, allant des compliments que le mari doit faire à sa femme pour sa cuisine à la discrétion dont cette dernière doit faire preuve quant à leur vie intime auprès de ses amies²¹¹. Tout comme pour le travail domestique, on peut supposer que l'insistance du *Duprex* par rapport au mariage vise à encourager les femmes dans cette voie, en même temps qu'il répond à l'intérêt qu'elles lui portent.

²⁰⁷ Pour une description détaillée de la cérémonie du mariage durant l'entre-deux-guerres, voir Denise Girard, *Mariage et classes sociales : Les Montréalais francophones entre les deux guerres*, Sainte-Foy, IQRC, 2000, 203 pages.

²⁰⁸ Tentler, p. 80.

²⁰⁹ *LD*, vol. 3, n° 11, août 1929, p. 11.

²¹⁰ *LD*, vol. 10, n° 9, avril 1940, p. 195.

²¹¹ *LD*, vol. 11, n° 1, février 1941, p. 5.

Le mariage occupe aussi une place importante dans *Le Duprex* à cause de son omniprésence dans les rubriques de nouvelles du personnel. Rares sont les éditions dans lesquelles on ne retrouve aucune mention de mariage d'employés; entre 1926 et 1960, on en compte plus de 527, c'est-à-dire en moyenne 2,77 par édition. Celles-ci sont même plus nombreuses à compter de 1939; en effet, 78 % de ces mentions sont concentrées de 1939 à 1960, ce qui montre que malgré le temps qui avance, le caractère fondamental du mariage ne se dément pas auprès du personnel de Dupuis. Ces chiffres révèlent aussi l'influence de ce que Doug Owsram appelle le « culte du mariage » : selon lui, la société canadienne d'après-guerre le valorise au point où les personnes qui dévient de cette norme sont marginalisées²¹². Ainsi, dans la mesure où les hommes et les femmes de cette époque considèrent le mariage comme un accomplissement, un moyen de montrer leur appartenance à la culture dominante et un gage de respectabilité, il n'est pas étonnant que les employés de Dupuis décident d'annoncer le leur à un maximum de gens par le biais de leur journal d'entreprise.

Par ailleurs, il faut mentionner qu'une certaine partie des mariages unissent deux employés du magasin. Selon Denise Girard, les couples montréalais francophones de l'entre-deux-guerres se rencontrent en effet très souvent sur leurs lieux de travail²¹³. Avec ses centaines d'employés, Dupuis Frères représente un bassin de population considérable et, pour les jeunes employées célibataires qui y passent une grande partie de leur temps, un lieu sans doute propice aux rencontres, même si les femmes sont plus nombreuses que les hommes au sein du personnel²¹⁴. C'est ainsi que dans *Le Duprex*, on retrouve au total 104

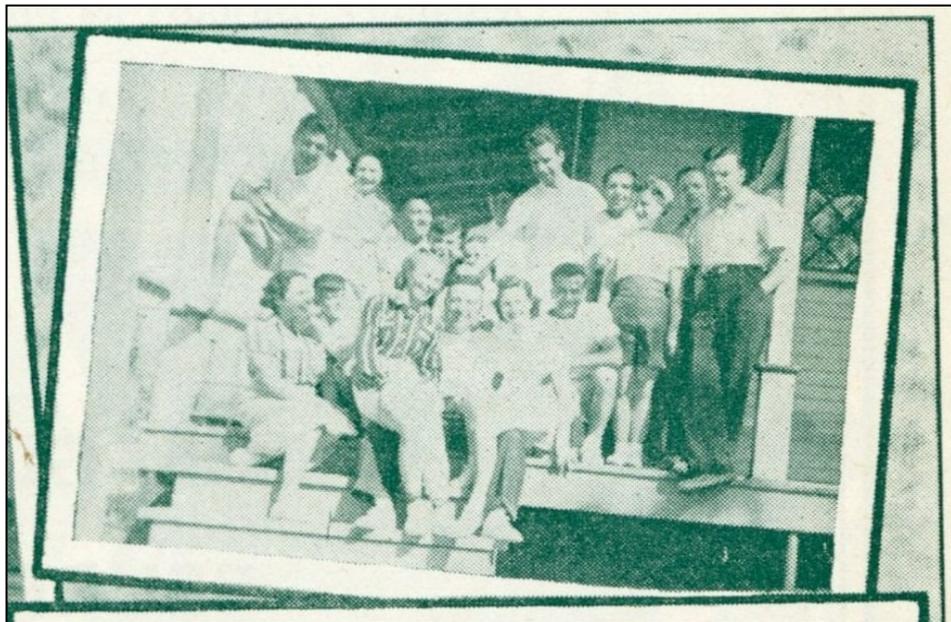
²¹² Doug Owsram, *Born at the Right Time : A History of the Baby Boom Generation*, Toronto, UTP, 1996, p. 12-13.

²¹³ Girard, p. 60.

²¹⁴ En ce sens, il est possible de faire un rapprochement entre le cas de DF et celui des employées de bureau décrites par Boyer. Selon elle, le bureau est un milieu *sexually charged* : le *flirt* fait partie du travail et les relations qui se développent entre collègues ne sont pas rares. Dans « "Neither Forget..." », p. 220. L'amitié entre vendeurs et vendeuses semble aussi exister, mais tout porte à croire qu'elle débouche le plus souvent sur des relations amoureuses. Strom mentionne d'ailleurs que jusqu'en 1930, même en milieu de travail hétérosocial, la sociabilité est essentiellement homosociale. Dans *Beyond the Typewriter...*, p. 369.

mentions de fiançailles, dont 20 sont clairement identifiées comme étant entre employés de la famille Dupuis, soit près de 20 %²¹⁵. Cela pousse d'ailleurs un chroniqueur du journal, en octobre 1939, à déformer, sous le couvert de l'humour, le slogan officiel du magasin, « Achète bien qui achète chez Dupuis », pour « Choisit bien qui choisit chez Dupuis »²¹⁶. Les photos que contient *Le Duprex* sont aussi révélatrices de la nature des relations hommes-femmes au sein du magasin, comme en témoigne un cliché datant de juillet 1940 sur lequel on aperçoit un groupe d'employés des deux sexes avec, au premier plan, un homme assis avec une jeune et jolie femme sur chaque genou.

ILLUSTRATION 3.1 : La proximité physique entre employés et employées



Source : Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *Le Duprex*, vol. 10, n° 10, juillet 1940, p. 227.

²¹⁵ Les fiançailles ne sont sans doute pas toutes rapportées dans *LD*; il y en a probablement plus que cela au cours de la période.

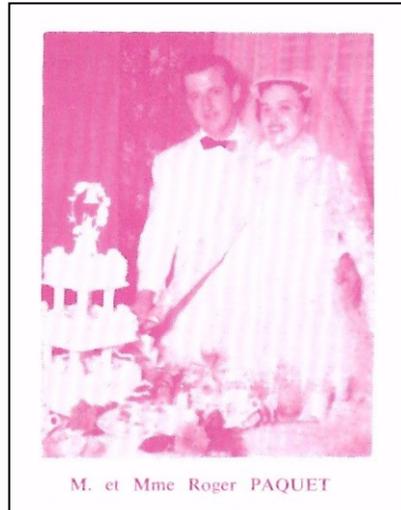
²¹⁶ *LD*, vol. 10, n° 6, octobre 1939, p. 122.

Il semble clair, selon la proximité qui unit les employés sur cette photo, que les contacts (y compris les contacts physiques) et le *flirt* sont fréquents en milieu de travail, alors que jusqu'aux années 1950, le discours social dominant continue de valoriser les fréquentations chastes et bien encadrées. Visiblement, il peut arriver que les femmes à l'emploi de Dupuis vivent des expériences qui vont à l'encontre de ce discours et ne font pas reposer leur identité féminine sur le strict respect des vertus, comme la pudeur et la réserve, associées à la féminité « traditionnelle ».

En outre, comme cela a déjà été mentionné, les remerciements pour cadeaux de nocces sont également nombreux; on en dénombre 235 au total. Tout comme pour l'annonce des célébrations, ils sont plus fréquents à partir de l'époque de la Deuxième Guerre mondiale puisque 82 % d'entre eux paraissent après 1939, sans doute parce que la prospérité économique aidant, les collègues de travail sont plus enclins à puiser dans leurs goussets pour offrir de tels présents. De même, plusieurs employés envoient au journal une photo de leur mariage pour publication dans *Le Duprex*. De plus en plus nombreuses au fil des ans, ces images évoluent. Dans les premières années de la période à l'étude, elles montrent surtout le couple à sa sortie de l'église, tandis que dès la fin des années 1940, il s'agit plus souvent de la traditionnelle photographie des nouveaux époux qui taillent leur gâteau de nocces. Selon Martine Tremblay, les clichés montrant le mari et la femme effectuant ensemble une action évoquent la « fusion des volontés et des désirs, le goût du partage et des projets »²¹⁷. Ainsi, on pourrait supposer que cette évolution des photos symbolise la transition du « partenariat économique » vers le mariage de compagnonnage qui se produit autour de cette époque.

²¹⁷ Martine Tremblay, « La mise en scène de l'amour : La photographie de mariage dans la deuxième moitié du XX^e siècle », *Enfances, familles, générations*, n° 7, 2007, p. 83.

ILLUSTRATION 3.2 : Mariage d'un couple en 1956



Source : Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *Le Duprex*, vol. 16, n° 1, septembre 1956, p. 15.

Il faut également mentionner à quel point, dans la culture de travail des employées, le mariage, tout comme la romance, sont idéalisés. Selon Denise Girard, dans l'entre-deux-guerres, les jeunes femmes entretiennent, pour la plupart, le fantasme de se marier avec une personne dont elles seraient réellement amoureuses²¹⁸. Elles s'imaginent vivre une histoire d'amour comme au cinéma (qui a d'ailleurs une très grande incidence sur leur conception de la vie et des relations de couple), au terme de laquelle elles se marieraient avec leur âme sœur dans un cadre tout à fait romantique. Les jeunes filles célibataires à l'emploi de Dupuis Frères, si on se fie au contenu du *Duprex*, entretiennent effectivement de telles rêveries. L'exemple le plus flagrant de cet aspect de la culture des employées est, sans aucun doute, la popularité qu'a connue le feuilleton romantique écrit par Angélique pour *Le*

²¹⁸ Girard, p. 61.

Duprex en 1930²¹⁹. Il s'agit de l'histoire d'une jeune employée de grand magasin (Jeanne) qui, par sa correspondance avec une collègue malade qu'elle souhaite tenir au courant de la vie au magasin, raconte sa rencontre avec un nouvel employé, André. Au fil des chapitres, qui s'échelonnent sur quelques mois en 1930 et qui prennent toujours la forme de lettres, les nouvelles concernant le magasin sont rapidement mises de côté par Jeanne au profit du récit de ses rapprochements avec André²²⁰. Au terme de l'histoire, celle-ci vit un rêve : non seulement elle se marie avec lui, mais elle apprend qu'il est riche, qu'elle pourra déménager avec lui aux États-Unis et qu'elle sera en mesure de vivre une vie de rêve. Plusieurs aspects du dénouement sont idéalisés par l'auteure, au plus grand plaisir des lectrices qui peuvent ainsi s'évader de leur quotidien, sans doute moins grandiose. En plus de dresser un portrait embelli du travail en magasin, Angélique envoie un message très clair à ses collègues et lectrices : une histoire d'amour se solde nécessairement par un mariage qui, de toute façon, est présenté comme le point culminant de la vie de la protagoniste. Cela semble en fait être un message très souvent véhiculé par les feuilletons de l'époque²²¹. L'œuvre d'Angélique, tout comme celles que l'on retrouve dans la presse féminine de la première moitié du XX^e siècle, permettent aux femmes de s'évader dans la littérature et la rêverie; toutefois, elles créent aussi chez ces dernières des attentes et des idées préconçues quant au mariage et aux relations interpersonnelles qui, souvent idéalisées, peuvent éventuellement les décevoir lorsqu'elles se rendent compte que leur réalité sera différente.

²¹⁹ Le feuilleton est une sorte de roman publié par tranches et dont le sujet tourne généralement autour d'intrigues amoureuses; c'est une forme littéraire qui a la cote dans la presse populaire et les magazines féminins de l'époque. Selon John Dickinson et Brian Young, les feuilletons constituent une forme importante de littérature populaire et un attrait majeur auprès du lectorat de la plupart des journaux. On en publie dans divers quotidiens même après 1945. Dans *Brève histoire socio-économique du Québec*, Sillery, Septentrion, 2003, p. 264.

²²⁰ Dans le premier chapitre, elle le regarde de loin et le trouve « si joli ». (*LD*, vol. 4, n° 7, avril 1930, p. 87). Quant au dernier chapitre, il est composé de deux lettres de Jeanne à son amie. Dans la première, Jeanne s'avoue éperdument amoureuse de son prétendant, mais éprouve la peur que les sentiments de celui-ci ne soient pas réciproques. Finalement, dans la dernière lettre, tout est bien qui finit bien : après une absence de plusieurs jours au travail, André revient au magasin avec son père et demande la main de Jeanne (vol. 4, n° 9, juin 1930, p. 115).

²²¹ Lise Chamberland souligne cette tendance dans son mémoire de maîtrise. Dans le corpus qu'elle a analysé, sur un total de neuf nouvelles ayant pour thème les rencontres, le seul modèle mis de l'avant est celui du mariage; celui-ci est présenté comme la seule option « réaliste et désirable ». Dans « La Revue moderne,

Le mariage est également idéalisé dans les articles spéciaux qui paraissent à l'occasion dans *Le Duprex* pour souligner les noces de membres de la famille Dupuis. Lorsque de tels mariages ont lieu, le journal de l'entreprise ne manque pas l'occasion de publier un long article, accompagné de photos, dans lequel un chroniqueur dépeint le caractère grandiose de la célébration. C'est notamment le cas en novembre 1934 quand plusieurs pages sont dédiées à l'union de la fille d'Albert Dupuis, Thérèse, avec Daniel De Yturalde : la robe de la mariée y est décrite en détails, tout comme les tenues des demoiselles d'honneur, les décorations, les fleurs, etc.²²² Il ne fait aucun doute que de tels articles ont eux aussi contribué à entretenir, chez les employées, une fascination pour les mariages *glamour*. Ces chroniques leur ont sans doute permis de ressentir, par procuration, l'esprit d'une grande noce comme dans les films. Chrys Ingraham mentionne d'ailleurs, à propos des grands mariages de la royauté (notamment celui de Grace Kelly), que *these modern-day fairy tales captured the imagination of many [...] These women's lives symbolized possibility : "Fairy tales can come true, it can happen to you"*²²³. En somme, l'importance accordée au mariage dans *Le Duprex* montre qu'il est un élément central de la culture des employées de Dupuis de 1920 à 1960, même si les articles qui l'abordent sont moins nombreux après la guerre. Ainsi, *Le Duprex* semble particulièrement valoriser cet aspect de leur culture et, par conséquent, laisse sous-entendre aux femmes que leur « vraie » place se trouve au foyer plutôt qu'au travail.

1945-1960 : Une analyse de la presse féminine commerciale au Québec », mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal, département de sociologie, 1982, p. 152.

²²² *LD*, vol. 7, n° 11, novembre 1934, p. 164-165. Cela doit paraître impressionnant pour les employées issues des classes populaires, car leurs cérémonies sont beaucoup moins élaborées : le nombre d'invités est limité, il y a peu de décorations, la tenue de la mariée est simple et rarement blanche, etc. Pour plus de détails sur ce sujet, voir Girard, p. 113 à 123.

²²³ Chrys Ingraham, *White Weddings : Romancing Heterosexuality in Popular Culture*, New York, Routledge, 1999, p. 36. Il serait possible de faire un rapprochement entre ces mariages et ceux rapportés dans *LD*.

3.1.3 Soumission aux hommes et respect des hiérarchies de genre

Un autre aspect de la féminité traditionnelle perceptible dans la culture de travail des employées surtout avant le milieu des années 1940 est la soumission aux hommes de même que le respect des hiérarchies de genre. Selon Donica Belisle, l'idée de l'infériorité des femmes est, dans la première moitié du XX^e siècle, largement admise et les travailleuses doivent faire face à cette réalité dans leur emploi²²⁴. Joan Sangster ajoute que celles-ci contestent rarement les hiérarchies sexuelles omniprésentes au travail et intègrent, de fait, cet aspect de la féminité dominante dans leur culture de travail²²⁵. Chez Dupuis, on remarque que les employées développent une attitude de subordination parfois extrême dans leurs rapports avec les dirigeants du magasin, en très grande majorité des hommes. En effet, à la lecture d'articles du *Duprex* ou de lettres d'employées adressées à la direction, surtout avant 1939, on constate que bon nombre d'entre elles font montre d'un dévouement presque sans bornes, lui témoignant de leur « indéfectible attachement »²²⁶ et la remerciant pour toutes ses bontés. Bien que cette dévotion soit grandement minée dès la deuxième moitié des années 1940, certaines femmes restent fidèles à leur employeur et continuent de le couvrir d'éloges même dans les années 1960²²⁷.

Aussi, dans leur comportement autant que dans leurs rapports avec les hommes (collègues ou patrons), les employées, règle générale, ne remettent pas en question la

²²⁴ Donica Belisle, *Retail Nation : Department Stores and the Making of Modern Canada*, Vancouver, UBC Press, 2010, p. 192. Selon elle, aussi, les grands magasins renforcent volontairement les hiérarchies sexuelles (entre autres), car ils en tirent un avantage économique. Dans « Negotiating Paternalism : Women and Canada's Largest Department Stores, 1890-1960 », *Journal of Women's History*, vol. 19, n° 1, 2007, p. 61.

²²⁵ Sangster, « The Softball Solution : Female Workers, Male Managers and the Operation of Paternalism at Westclox, 1923-60 », *Labour / Le Travail*, vol. 32, 1993, p. 167-200. C'est pour cette raison que Kathy Peiss mentionne que même si la culture de travail peut être synonyme d'autonomie et de plaisir, elle reste en même temps, en quelque sorte, la source de leur oppression au travail. Dans *Cheap Amusements : Working Women and Leisure in Turn-of-the-century New York*, Philadelphie, Temple University Press, 1986, p. 6.

²²⁶ Dossier « 75^e anniversaire de DF : Banquet, 1943 », Discours d'Albert Dupuis, 28 mars 1943 (Extrait).

²²⁷ En 1968, une employée, Yvonne Vaillancourt, écrit au président Marc Carrière une lettre très élogieuse : « Vous êtes l'homme le plus extraordinaire qu'il m'ait été donné de rencontrer [...] vous tenez une place

hiérarchie de genres en place voulant que les hommes soient supérieurs aux femmes. Au contraire, elles semblent, la plupart du temps, respecter cet ordre des choses et adoptent une attitude en accord avec les rôles traditionnels *genrés*. Par exemple, sur le plan de leur implication au travail, on peut constater que les femmes ne tentent guère de prendre leur place au même titre que leurs collègues masculins; elles comptent toujours en moins grand nombre que les hommes quand il s'agit de former les comités d'organisation des activités sociales, restant souvent confinées à des tâches de soutien²²⁸. Selon Ruth Pierson qui a étudié la participation des Canadiennes à la guerre de 1939-1945, la féminité est en effet associée, en général, à des rôles de second plan²²⁹. En outre, une citation très évocatrice au sujet de la soumission des femmes à l'époque se trouve dans l'entrevue d'une ancienne employée, Églantine Richer, réalisée en 1982. Lorsque l'intervieweur la questionne par rapport à la condition des femmes à l'époque, elle rétorque : « Ah! Il n'y en avait pas. Aujourd'hui, c'est la femme libre qu'[ils] appelle[nt] (sic). Dans ce temps-là, il n'était pas question de ça »²³⁰. Néanmoins, la soumission des femmes aux hommes, même si elle demeure tout au long de la période à l'étude, est moins manifeste dans *Le Duprex* après 1945. Notons que selon Mary Louise Roberts, au fil du XX^e siècle, les anciennes normes de la féminité dominante, notamment la soumission, sont de plus en plus remises en question sous l'impact des changements sociaux qui s'accélérent²³¹.

immense dans le cœur de tous ». Dossier « Correspondance entre les employés et la direction, 1968-1978 », 28 janvier 1968.

²²⁸ Dossier « Organisation de la célébration du 75e anniversaire, 1943 », Banquet, 1^{er} février 1943. Les membres du comité d'organisation mobilisé pour ce banquet sont pratiquement tous des hommes; il n'y a que quelques femmes au secrétariat et aux costumes. Celles-ci occupent également des rôles de soutien lors des parades de la St-Jean-Baptiste, comme cela a été mentionné au chapitre précédent.

²²⁹ Ruth Pierson, *They're Still Women After All : The Second World War and Canadian Womanhood*, Toronto, McClelland and Stewart, 1986, p. 162.

²³⁰ Dossier « Mémoires d'une époque... », p. 19.

²³¹ Mary Louise Roberts, « True Womanhood Revisited », *Journal of Women's History*, vol. 14, n° 1, 2002, p. 150-155.

3.2 Apparition de nouvelles formes de féminité

Graduellement, au cours de la période à l'étude, d'autres attributs liés à la féminité prennent une place grandissante dans la culture populaire, notamment l'importance de l'apparence physique et de la beauté. Comme le montre l'étude du *Duprex*, la culture du travail des employées de Dupuis intègre ces nouvelles dimensions qui viennent moduler la définition de la féminité respectable. S'il arrive qu'ils se manifestent dès les premières années de la publication du *Duprex*, c'est néanmoins après 1939 que ces changements apparaissent de façon significative.

3.2.1 Nouveaux standards en matière d'apparence physique

La mode

Au début du XX^e siècle apparaissent de nouveaux standards féminins en matière d'apparence physique²³². Beaucoup sont influencées par ces nouveaux modèles car, selon Kate Boyer, la quête de la respectabilité crée chez les femmes, même celles des classes laborieuses, le désir d'avoir des vêtements, des coiffures et des accessoires à la mode²³³. Les employées de Dupuis ne semblent pas faire exception : dès la fin des années 1930 environ, la mode devient l'un des sujets de prédilection des chroniques féminines du *Duprex*²³⁴. Un grand nombre d'articles sont en effet publiés autour de cette thématique

²³² Sølund, *Becoming Modern...* Comme nous le verrons plus loin, ces nouvelles normes concernent autant la nécessité de suivre la mode, que la valorisation de la jeunesse, le désir d'un corps moderne, la popularité de l'activité physique, etc.

²³³ Kate Boyer, « Re-working Respectability : The Feminisation of Clerical Work and the Politics of Public Virtue in Early Twentieth-Century Montreal », dans Tamara Myers, sous la dir. de, *Power, Place and Identity : Historical Studies of Social and Legal Regulation in Quebec* (Montréal, 1996), Montréal, Montreal History Group, 1998, p. 160.

²³⁴ L'avènement du pouvoir médiatique dès les années 1920 n'est probablement pas étranger à l'accroissement de l'importance de la mode pour les femmes selon Suzanne Marchand. Cette dernière croit en effet que les nouveaux médias, surtout le cinéma, ont de plus en plus l'opportunité de rejoindre une majorité de gens au Québec comme ailleurs et que le septième art influence grandement les pratiques esthétiques en donnant envie aux femmes d'imiter les vedettes de leurs films favoris. Suzanne Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon : Des pratiques esthétiques féminines controversées au Québec 1920-1939*, LaSalle, Hurtubise

quand Amédine Forgues devient rédactrice de mode; fidèle collaboratrice du *Duprex*, elle procède, par exemple, à des interviews, notamment avec Rosario Trudel (le directeur des achats et de la mode) en janvier 1938²³⁵. Il est intéressant de voir que Forgues, dans ses propos, prend clairement pour acquis que son lectorat n'est composé que de femmes et se donne pour mission de les instruire en leur transmettant l'information acquise auprès de Trudel, expert en ce qui a trait aux nouvelles tendances. Elle se fait donc l'intermédiaire entre cet homme qui représente l'autorité en matière de mode au magasin et les vendeuses qui, visiblement, ont besoin de cette information²³⁶. En effet, des questions envoyées par des femmes au courrier d'Angélique traduisent le fait que certaines d'entre elles éprouvent des incertitudes quant à la mode ou des difficultés à différencier ce qui est approprié et respectable de ce qui ne l'est pas. Par exemple, en décembre 1933, Ginette demande à la courriériste quelle couleur de robe convient à une jeune fille de 19 ans²³⁷.

Il arrive aussi que Forgues produise des articles sur l'évolution de la mode; c'est le cas, par exemple, en octobre 1946 quand elle décide de replonger ses lectrices vingt ans en arrière en décrivant les tendances de l'année 1926²³⁸. Ce qui retient l'attention ici, c'est qu'elle insiste sur le fait que des pratiques jugées déplorables à une époque peuvent, au fil de temps, se généraliser et être intégrées à la féminité respectable. L'exemple du maquillage est, dans cet article, le plus flagrant : si son usage était encore décrié à la fin des années 1920²³⁹, l'article souligne que vingt ans plus tard, en 1946, il s'est généralisé²⁴⁰.

HMH, 1997, p. 16 à 18, 32. La presse féminine et la publicité ont aussi beaucoup d'influence sur les femmes, selon elle.

²³⁵ *LD*, vol. 8, n° 9, janvier 1938, p. 122.

²³⁶ Forgues écrit aussi souvent, au moins deux fois par année, des chroniques concernant les tendances de la nouvelle saison.

²³⁷ *LD*, vol. 7, n° 6, décembre 1933, p. 87. Dans le même esprit, *Petite princesse* demande également à la courriériste, dans le même article, si elle peut rafraîchir une robe dont elle s'est lassée en y ajoutant du « crêpe vert chartreuse ».

²³⁸ *LD*, vol. 13, n° 2, octobre 1946, p. 51.

²³⁹ Paul Dupont parle de ses collègues féminines en ces termes en 1929 : « Nos contemporaines, enfarinées, peintes et repeintes, écourtées, disloquées et dégingandées... » Dans *LD*, vol. 3, n° 7, avril 1929, p. 9. D'autres voix s'élèvent dans *LD* pour dénoncer l'emprise de la mode sur les femmes à la même époque. Des

Ruth Pierson montre que dès la Deuxième Guerre mondiale, surtout pour les femmes qui se joignent à l'armée, le maquillage est vu comme un signe de féminité²⁴¹. Par ailleurs, il arrive aussi que les rubriques mode de *Forgues* prennent une dimension internationale, notamment quand elle rédige des comptes-rendus, par exemple celui d'une conférence d'une représentante du magazine *Vogue* de Londres organisée par Doreen Day chez Eaton's en 1948²⁴². Ainsi, la rédactrice fait en sorte que les employées soient au courant des grandes tendances importées d'ailleurs, ce qui leur donne probablement l'impression d'intégrer le monde *glamour* de la mode.

D'autres femmes abordent, dans *Le Duprex*, le thème de la mode. Ainsi, certaines d'entre elles soulignent l'importance de la coiffure et des vêtements dans l'expression de la personnalité, comme par exemple Agnès Sorel qui, en janvier 1929, fait un rapprochement intéressant, non seulement entre les cheveux et la personnalité des femmes, mais aussi entre ceux-ci et un mode de vie « moderne » : « Les cheveux courts, ce n'est pas juste une mode. C'est une époque. À notre époque, l'employée de magasin veut de l'aisance [...] Être propre et libre est sa formule. Les cheveux longs ne sont pas faits pour notre temps »²⁴³. On voit ici que l'auteure valorise l'image de la jeune fille moderne et à la page et sous-entend que son nouveau mode de vie, qui peut impliquer le travail salarié, les sorties ou les sports, nécessite un *look* qui lui est adapté. Selon Sølund, la mode des cheveux courts, même si elle suscite beaucoup de critiques (plusieurs y voient une violation de la féminité), s'impose dès

chroniqueuses, par exemple *Soupir printanier* en mars 1927 (vol. 1, n° 6, p. 2), éprouvent des réticences face aux nouvelles modes ce qui, selon Marchand, représente une tendance répandue.

²⁴⁰ *LD*, vol. 13, n° 2, octobre 1946, p. 51.

²⁴¹ Pierson, p. 153.

²⁴² *LD*, vol. 13, n° 10, décembre 1948, p. 369. Doreen Day est directrice de mode chez Eaton's à Montréal des années 1920 jusqu'à 1958; elle « devient célèbre en tant que globe-trotter et réalise d'importantes présentations de collections européennes ». Lorraine O'Donnell, « Le voyage virtuel : Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980 », *RHAF*, vol. 58, n° 4, printemps 2005, p. 537.

²⁴³ *LD*, vol. 3, n° 4, janvier 1929, p. 6. Selon Strom, les cheveux courts sont populaires, car ils sont faciles d'entretien et ont un côté glamour (les vedettes d'Hollywood arborent cette coiffure). Dans *Beyond the Typewriter...*, p. 370. Selon Marchand, cette mode apparaît dès le début des années 1920. Dans *Rouge à lèvres et pantalon...*, p. 118.

les années 1920; les jeunes femmes arborant de telles coiffures se considèrent, malgré ce que peuvent en dire certains détracteurs, encore plus féminines, car elles expriment ainsi leur modernité²⁴⁴.

Bref, il est clair que les employées de Dupuis Frères ont un intérêt marqué pour la mode²⁴⁵. De fait, une autre possibilité s'offre à elles pour qu'elles se tiennent au courant des dernières tendances : les conférences-mode organisées au magasin à leur intention dès 1930 environ. Ces événements, tenus sur une base biannuelle, semblent d'ailleurs être conçus spécialement par des femmes et se déroulent « dans une atmosphère féminine et esthétique »²⁴⁶. Toutefois, le plus souvent, c'est un homme, Rosario Trudel qui dirige la soirée et qui commente le défilé : il semble que son rôle soit, cette fois-ci sans recourir aux services d'intermédiaire de Forgues, d'éduquer ses collègues qui n'ont pas la chance, comme lui, de voyager à l'étranger pour assister à des présentations sur le sujet. On peut faire un rapprochement entre cette situation et une autre rapportée par Bouvie : selon elle, Bell a décidé, pour mieux encadrer ses travailleuses qui produisaient des pièces de théâtre parodiques, de créer son propre club de théâtre, dirigé par des hommes et respectant ses standards culturels²⁴⁷. Pour la compagnie de téléphone comme pour Dupuis, le fait de placer un homme à la tête d'un groupe de travailleuses est un bon moyen (paternaliste) de s'assurer de son bon fonctionnement tout en reproduisant les hiérarchies de genre. Malgré cela, les employées de Dupuis baignent dans un univers « féminin et esthétique » où la mode est très présente. Celui-ci les pousse, au fil des ans, à se conformer, de plus en plus, à de nouveaux standards physiques et, par conséquent, les incite à adopter de nouvelles normes de féminité.

²⁴⁴ Søland, p. 44-45.

²⁴⁵ Des photos de *LD* montrent que les employées semblent accorder beaucoup de soin à leurs tenues, souvent dernier cri. *LD*, vol. 16, n° 7, avril 1958, p. 124-125.

²⁴⁶ *LD*, vol. 12, n° 8, avril 1945, p. 325.

²⁴⁷ Emmanuelle-Minnie Bouvie, « Talons hauts et bas de soie : Les téléphonistes de Bell Téléphone à Montréal, 1920-1939 », mémoire de maîtrise, Montréal, UQÀM, département d'histoire, 2004, p. 88-89.

La culture de la beauté et le corps

Il est possible de constater que, dès le milieu des années 1930, la culture de la beauté et du corps s'imisce dans la culture des employées. Selon diverses auteures, dans l'entre-deux-guerres, la féminité est en effet de plus en plus directement liée à la beauté et au soin du corps²⁴⁸. Chez Dupuis, cela se manifeste de diverses façons, notamment par la prolifération d'articles dans *Le Duprex* concernant ces sujets²⁴⁹. Parmi ceux-ci, celui de Gix, dans lequel il se penche sur le thème des nouvelles tendances coiffure de l'année 1936, se démarque. Certes, à ses yeux, les cheveux représentent « un des éléments essentiels de la beauté féminine »²⁵⁰; toutefois, ses propos sont par moments étonnants, surtout lorsqu'il affirme que l'« on peut faire sourire un visage juste avec la manière dont on le coiffe [...] La coiffeuse peut concurrencer avec moins de danger **la chirurgie esthétique** »²⁵¹. Il est surprenant de constater qu'un article de mode datant des années 1930 évoque cette possibilité. Ce n'est certes pas encore pratique commune, mais en faire mention signifie que certaines femmes (les plus riches sans doute) peuvent déjà en profiter et ainsi se sacrifier au culte du corps parfait correspondant aux normes de beauté de l'époque. Søland affirme d'ailleurs qu'à l'époque, les nouvelles normes de féminité en lien avec l'apparence poussent les femmes à vouloir entretenir un corps moderne, les vêtements n'étant pas suffisants²⁵², ce qui pourrait expliquer le recours à des pratiques chirurgicales visant à l'améliorer.

Par ailleurs, si on se fie aux photos de vacances envoyées annuellement au *Duprex* par les employées, on constate que plusieurs d'entre elles n'hésitent pas à porter des

²⁴⁸ Voir, notamment, Søland, p. 15 et Sangster, *Earning Respect : The Lives of Working Women in Small Town Ontario, 1920-1960*, Toronto, UTP, 1995, p. 85.

²⁴⁹ Selon Marchand, la presse féminine accorde beaucoup d'importance aux soins du corps dans l'entre-deux-guerres. Les médias véhiculent également l'idée du pouvoir de la beauté et mettent de l'avant des modèles féminins correspondant au corps idéalisé. Dans *Rouge à lèvres et pantalon...*, p. 30 et 32.

²⁵⁰ *LD*, vol. 8, n° 9, septembre 1936, p. 134.

²⁵¹ *Ibid.* Nous soulignons.

²⁵² Søland, p. 47.

vêtements qui dissimulent de moins en moins le corps. En effet, dès le milieu des années 1930, il est plus fréquent de voir publiés, dans le journal d'entreprise, des portraits de femmes en maillot de bain ou vêtues d'un short très court²⁵³. Il peut paraître étonnant que Dupuis permette la publication de telles photos dans la mesure où la direction est très près de l'Église dont la frange la plus conservatrice dénonce, jusque dans les années 1950, le port de tels vêtements qui nuisent à leur réputation de femme respectable et représentent des « manquements à la pudeur et à la décence »²⁵⁴. Ces clichés montrent donc comment les employées de Dupuis défient certaines normes liées à la féminité respectable telle que définie par l'Église, peut-être pas dans leur vie quotidienne, mais du moins durant leurs vacances, dans un contexte où, moins supervisées, elles se sentent probablement plus libres²⁵⁵.

La direction de Dupuis Frères valorise elle aussi la culture de la beauté auprès de ses employées et ce, de plusieurs façons. D'abord, comme cela a déjà été mentionné, elle

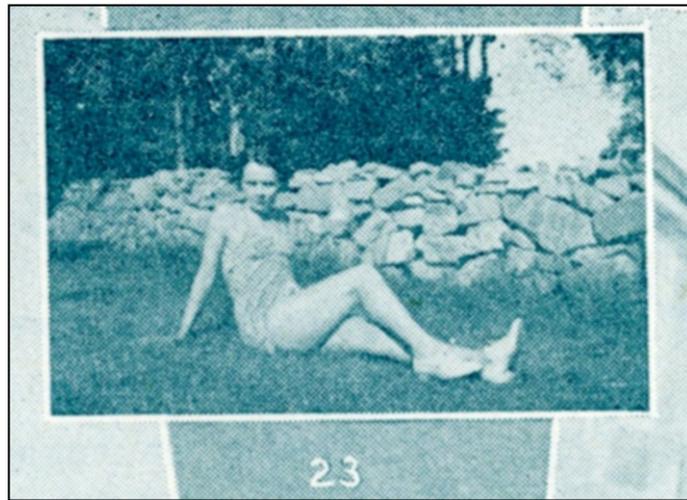
²⁵³ Il semble que lorsqu'il est question des loisirs que les employées pratiquent à l'extérieur, notamment lors de leurs vacances, DF est plus ouvert, ou du moins ne se prononce pas concernant les vêtements qu'elles portent. En effet, comme cela a été mentionné au chapitre précédent, s'il ne tolère pas les tenues jugées trop osées lors des activités qu'il organise jusque dans les années 1960, le magasin permet que des photos sur lesquelles les employées dévoilent leur corps soient publiées dans *LD*.

²⁵⁴ Elise Detellier, « "Bonifier le capital humain" : Le genre dans le discours médical et religieux sur les sports au Québec, 1920-1950 », *RHAF*, vol. 62, n° 3-4, 2009, p. 496-497.

²⁵⁵ Il arrive aux employées de DF de contrevenir à d'autres normes définissant la féminité respectable. On peut penser, notamment, à la consommation de tabac. Il semble en effet que l'usage du tabac par les femmes est toléré, chez DF, dès les années 1930 puisqu'en 1931, on voit apparaître dans *LD* des listes de prix offerts aux meilleures quilleuses comprenant, entre autres, des cendriers, allumoirs, étuis à cigarettes ainsi que « sets de fumoir ». (*LD*, vol. 5, n°6, mars 1931, p. 71 et vol. 6, n° 8, mai 1932, p. 118.) Dans la mesure où DF est proche des milieux catholiques plus « traditionnels », cela est à la fois surprenant et révélateur des comportements des employées qui s'éloignent parfois de la norme que ces milieux cherchent à imposer aux femmes. Cette pratique, sans doute assez marginale dans les années 1930, semble se répandre avec le temps, comme en témoigne une photo de mars 1955 montrant des employées qui fument. (*LD*, vol. 12, n° 9, mars 1955, p. 141.) À ce sujet, voir Jarrett Rudy, *The Freedom to Smoke : Tobacco Consumption and Identity*, Montréal et Kingston, McGill-Queen's University Press, 2005, 232 pages. Selon lui, la consommation de tabac évolue au XX^e siècle et est liée, entre autres, à la construction de l'identité. Ainsi, si avant la Première Guerre mondiale, les femmes qui fumaient étaient considérées comme barbares, graduellement, de nouvelles opinions à ce sujet vont apparaître et cela sera de plus en plus accepté. Rudy avance que les femmes vont utiliser cette pratique traditionnellement réservée aux hommes pour défier l'idéologie des sphères séparées et s'affirmer en tant que femmes.

choisit les plus jolies lorsqu'il s'agit de faire la promotion du magasin, ce qui leur envoie le message que la beauté est importante pour réussir ou être promues.

ILLUSTRATION 3.3 : Tenue de vacances d'une employée



Source : Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *Le Duprex*, vol. 9, n°12, vacances 1938, p. 267.

Dans des articles du journal d'entreprise, la minceur est aussi mise de l'avant. Selon Élise Dubuc, avec l'avènement de la société de consommation contemporaine apparaît le culte du corps mince si bien que pour beaucoup de femmes, le recours au corset demeure nécessaire²⁵⁶. Ainsi, par exemple, Claire Gariépy affirme, dans *Le Duprex* de décembre 1948, que « le corset est devenu - plus que jamais - indispensable à la femme moderne »²⁵⁷. Quelques années auparavant, en février 1941, un autre article valorise déjà, lui aussi, la

²⁵⁶ Élise Dubuc, « La "rectitude corporelle" ou l'intégration des contraintes : L'exemple du corset, le vêtement qui fait "corps" », *Bulletin d'histoire politique*, vol. 10, n° 2, 2002, p. 72-83.

²⁵⁷ *LD*, vol. 13, n° 10, décembre 1948, p. 369.

minceur; pour expliquer aux vendeuses les comportements à adopter dans diverses situations, le journal fait paraître des instructions sous forme d'illustrations dans lesquelles l'employée est d'une extrême maigreur, ce qui peut laisser croire aux lectrices qu'elles doivent se conformer à ce standard physique²⁵⁸.

Dupuis met également de l'avant la culture de la beauté en organisant, dès la fin des années 1940, certaines activités spéciales, notamment des concours de beauté. Ces compétitions permettent certes aux employées de s'exposer et d'en tirer de la fierté, mais véhiculent néanmoins une image stéréotypée des femmes, les participantes faisant la promotion de normes de beauté strictes et très exclusives. Par ailleurs, des auteurs soulignent la modernité de ces concours en mentionnant que leur expansion s'est faite en parallèle avec le développement des nouveaux médias de masse, dont ils ont su tirer profit²⁵⁹. De plus, plusieurs s'accordent sur le fait que de tels concours sont liés de près à la construction de la féminité; selon Valérie Korinek, non seulement ils véhiculent les valeurs dominantes d'une société à une époque donnée, mais ils font aussi la promotion d'une féminité à la fois idéalisée et conservatrice²⁶⁰. Selon elle, ces concours font également la promotion à outrance de la beauté physique au détriment des autres aspects de la personnalité des concurrentes. En outre, Joan Sangster a montré que les concours de beauté, dans un contexte de changement culturel, servent, d'une part, à maintenir en place les pratiques sexistes en vigueur liées à la subordination de genre et, d'autre part, dans un contexte où les femmes intègrent le milieu du travail, à montrer au public que leur féminité

²⁵⁸ *LD*, vol. 11, n° 1, février 1941, p.12-13. Selon Marchand, l'idéal de la femme mince et élancée apparaît entre 1920 et 1939. La minceur, de plus en plus apparente dans le domaine de la haute couture parisienne, devient aussi un symbole de prestige social. Dans les revues féminines (et à l'occasion dans *LD*), on suggère aux lectrices des moyens pour devenir ou paraître minces. Dans *Rouge à lèvres et pantalon...*, p. 51 à 54.

²⁵⁹ Elwood Watson et Darcy Martin, sous la dir. de, *There She Is, Miss America : The Politics of Sex, Beauty, and Race in America's Most Famous Pageant*, New York, Palgrave Macmillan, 2004, 205 pages.

²⁶⁰ Valérie Korinek, « "Mrs. Chatelaine" vs. "Mrs. Slob" : Contestants, Correspondents and the Chatelaine Community in Action, 1961-1969 », *Journal of the Canadian Historical Association*, vol. 7, n° 1, p. 251-275.

n'est pas menacée²⁶¹. Ainsi, bien que ce soient des phénomènes « modernes », ils restent près des conceptions « traditionnelles » de la féminité.

Chez Dupuis, les concours de beauté prennent toutefois une forme différente. Bien que des parades de mode soient souvent organisées au magasin, ce n'est pas lors de tels événements que des reines de beauté sont couronnées, mais plutôt à l'occasion d'expéditions sportives où est élue une « reine des sports »²⁶². En effet, à quelques reprises, lors d'excursions de ski tenues vers la fin des années 1940 et dans les années 1950, les employés élisent une de leurs collègues à ce titre. Rien ne souligne explicitement quels critères sont utilisés pour évaluer les candidates, mais en observant les photos des gagnantes, on ne peut douter du fait qu'il s'agit d'un concours de beauté; la reine est toujours, en effet, une très jeune et jolie femme²⁶³. Parmi les reines dont le nom est mentionné dans *Le Duprex*, notons celui de Lise Desmarais en 1948 et de Marthe Fleury en 1954²⁶⁴. Nous n'avons pu trouver de traces, dans les archives, concernant la signification de ces concours pour les participantes. Ce qui est néanmoins sûr, c'est que Dupuis s'est conformé à la tendance de l'époque; peut-être cherchait-il, comme d'autres entreprises, à montrer la féminité de ses employées.

²⁶¹ Sangster, « "Queen of the Picket Line"... », p. 83-106.

²⁶² *LD* mentionne également une fois la tenue d'un concours de *pin-up*, c'est-à-dire un concours de beauté sous forme de photos. Voir *LD*, vol. 5, n° 8, mai 1931, p. 90.

²⁶³ D'autres éléments nous laissent croire que le critère de la beauté physique est le plus important dans l'élection de la reine. En effet, les employés votent pour leur candidate favorite dans le train, avant même leur arrivée sur les lieux de l'excursion de ski, ce qui montre qu'elles ne sont pas évaluées selon leurs performances sportives. De plus, un article de *LD* mentionne qu'au moment du vote, les candidates « font leur apparition dans chacun des six wagons », ce qui permet sans doute à leurs collègues de mieux évaluer leur beauté. *LD*, vol. 15, n° 2, mars 1954, p. 25.

²⁶⁴ *Ibid*, p. 21.

Par ailleurs, il arrive aussi, par exemple en 1956, que Dupuis organise une « semaine de la beauté » durant laquelle il tient des activités spéciales²⁶⁵. Lors de cet événement, il met encore de l'avant le culte de la beauté et de la jeunesse²⁶⁶ en invitant des lauréates de concours de beauté ou de *Miss* qui viennent faire des séances de dédicaces au magasin. Parmi celles-ci, notons la visite de *Miss East Central* en 1956 ainsi que *Miss Radio et Télévision* en 1957²⁶⁷. Ces activités, tout comme les concours de beauté qui ont lieu dans l'après-guerre, nous laissent croire que c'est surtout à cette époque que le culte de la beauté atteint son apogée chez Dupuis.

Le sport

Cette valorisation de la beauté et du corps se manifeste aussi dans l'intérêt que portent les employées de Dupuis aux activités sportives, organisées en grand nombre par l'AAAD²⁶⁸. Dès le début des années 1920, selon Søland, le sport, gage de santé, devient aussi un moyen pour les femmes, dont la féminité est de plus en plus associée à la vitalité et à l'énergie, de se modeler un « corps moderne »²⁶⁹. Tout au long de la période à l'étude, les femmes sont, chez Dupuis, enthousiastes par rapport aux activités sportives qui leur sont offertes : quilles, tennis, tennis sur table, natation, patinage, golf, sacs de sable, mississippi, etc.

²⁶⁵ Dossier « Spicilège, 1904-1978 », Article de *La Presse*: « Miss Canada (Mlle Dorothée Moreau) chez Dupuis Frères », 2 octobre 1956. Il n'est pas précisé si l'activité s'adresse davantage aux clientes ou aux employées; c'est sans doute plus pour les premières, mais il n'est pas exclu que les secondes aient aussi participé.

²⁶⁶ Selon Søland, dès les années 1920, la jeunesse devient un autre idéal en lien avec la féminité. Dans *Becoming Modern...*, p. 21.

²⁶⁷ *Ibid.*

²⁶⁸ Le but de l'AAAD, dont le slogan est « S'amuse bien qui s'amuse chez Dupuis », est de « donne[r l']occasion de s'amuser gaiement et sainement. Dossier « Spicilège, 1946-1955 », Soirée récréative annuelle de l'AAAD au chalet de la montagne, 24 mai 1947.

²⁶⁹ Søland, p. 46 et 48.

ILLUSTRATION 3.4 : Marthe Fleury, reine des sports 1954



Source : Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *Le Duprex*, vol. 15, n° 2, mars 1954, p. 21.

Le ski est également un sport prisé, comme en témoigne la popularité des expéditions en montagne, mais l'activité la plus populaire parmi les employés de Dupuis, hommes comme femmes, semble réellement être les quilles. Des tournois sont organisés chaque année et, à quelques reprises, l'AAAD planifie même des rencontres entre les employés et ceux du magasin Paquet de Québec²⁷⁰. Dans les dernières années de parution du *Duprex*, on note l'existence d'équipes mixtes dans la ligue, mais auparavant (à partir de la saison 1929-1930 plus précisément), hommes et femmes jouent dans des équipes séparées regroupées dans deux sections qui chacune couronne une équipe gagnante au terme de la

²⁷⁰ Au moins entre 1947 et 1960.

saison²⁷¹. Selon Sangster, les entreprises ont intérêt à ce que leurs employées participent à des sports d'équipe, car ils les stimulent et les incitent à développer un plus fort sentiment de loyauté envers elles²⁷².

ILLUSTRATION 3.5 : Les championnes de la saison de quilles 1938-39



Source : Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée – P049, *Le Duprex*, vol. 10, n° 4, mai 1939, p. 79.

D'autres articles du *Duprex* témoignent aussi du fait que les travailleuses sont sportives, ou du moins aimeraient l'être. En effet, selon un extrait du courrier d'Angélique

²⁷¹ Voir par exemple *LD*, vol. 10, n° 4, mai 1939, p. 79. Cette équipe est composée de femmes du magasin et du comptoir postal, ce qui montre que malgré des divisions, il arrive que les employées des deux sections de l'entreprise se mêlent.

de décembre 1933, Pierrette se demande « s'il est déplacé pour une jeune fille qui travaille dans un bureau et bien élevée de faire partie d'une organisation sportive... »²⁷³. Il semble donc que celle-ci, tout en désirant pratiquer des activités sportives, exprime néanmoins des craintes en lien avec sa féminité : participer à des sports pourrait-il nuire à sa réputation de femme respectable? Cette lettre envoyée au courrier d'Angélique montre donc que le sport n'est pas, au début des années 1930, largement intégré à la vie de toutes les femmes, probablement parce que circulent encore, au Québec, des discours particulièrement hostiles à ce sujet. En effet, selon Élise Detellier, la participation des Québécoises francophones aux activités sportives (surtout les sports d'équipe) a longtemps été ralentie par un discours social, très présent jusqu'aux années 1950, voulant que celles-ci menacent leurs capacités reproductrices, au cœur même de leur féminité²⁷⁴. Par ailleurs, on peut aussi souligner l'article de 1936 écrit par Gix, cité auparavant, concernant les cheveux. Il y mentionne la possibilité de réaliser des coiffures adaptées au style de vie de chacune; en effet, selon lui, il existe des coupes qui sont mieux adaptées et plus pratiques pour les femmes qui pratiquent des sports d'hiver²⁷⁵. Les propos de cet auteur montrent qu'au milieu des années 1930, même si certaines telles que Pierrette éprouvent encore des craintes par rapport à leur participation à des sports, d'autres, au contraire, semblent avoir un mode de vie réellement actif. C'est du moins le cas de Juliette Du Paul, dont *Le Duprex* relate, à au moins six reprises entre 1937 et 1948, les exploits sportifs lors de divers tournois amateurs de tennis et de tennis sur table, au magasin ou à l'extérieur.

Bref, l'ensemble des activités sportives offertes aux employées montre une certaine ouverture de la part de Dupuis face à la participation des femmes aux sports, un phénomène qui, comme le mentionne Detellier, a rencontré sa part de résistance dans la société québécoise. Mais on constate également que l'entreprise a longtemps favorisé la

²⁷² Sangster, « The Softball Solution... », p. 192.

²⁷³ *LD*, vol. 7, n° 6, décembre 1933, p. 87.

²⁷⁴ Detellier, « Bonifier le capital... », p. 492-493.

ségrégation des sexes, du moins en ce qui concerne les quilles, une manière peut-être d'éviter que leur féminité soit trop directement remise en question. Néanmoins, puisqu'ils sont présents dès la fin des années 1920, les sports féminins chez Dupuis montrent que les femmes transgressent, dans leur culture de travail, les discours des élites conservatrices; signalons que Veronica Strong-Boag a déjà noté que les femmes des classes ouvrières sont moins influencées par les normes qui sont censées définir la féminité respectable²⁷⁶. Quoi qu'il en soit, plus les années avancent, moins il semble y avoir de résistance par rapport à ce phénomène et la participation des employées aux sports semble devenir, graduellement, une pratique acceptée.

3.2.2 Le désir de s'exprimer

Il arrive assez fréquemment aux employées de Dupuis Frères de composer articles, chroniques, poèmes et chansons et de les envoyer au *Duprex*, parfois en empruntant un nom de plume²⁷⁷. Il est important de souligner que ce geste correspond, sans aucun doute, à un désir de s'exprimer, de manifester leur fierté de femmes et de travailleuses. En effet, en analysant cette littérature, on constate que, dès le début de la période à l'étude, elles ont une panoplie de sentiments, goûts, opinions et fantasmes à extérioriser. On retrouve d'abord,

²⁷⁵ *LD*, vol. 8, n° 9, septembre 1936, p. 134.

²⁷⁶ Veronica Strong-Boag, *The New Day Recalled : Lives of Girls and Women in English Canada, 1919-1939*, Markham, Penguin Books, 1988, p. 31.

²⁷⁷ Selon Line Gosselin, l'usage de pseudonymes est chose courante chez les journalistes québécoises de 1880 à 1930. Qui plus est, les noms de plume des francophones se limitent souvent à un prénom féminin. Non seulement cette identité fictive leur procure une certaine liberté, mais celle-ci montre leur désir d'instaurer des rapports plus intimes avec leur lectorat. Dans *Les journalistes québécoises, 1880-1930*, études et documents n° 7, Montréal, Collection RCHTQ, 1995, p. 101 à 103. Les collaboratrices de *LD* ont sans doute voulu imiter cette pratique observée dans la presse populaire; certaines d'entre elles ont caché leur véritable identité pour pouvoir s'exprimer librement, sans crainte d'être démasquées. On peut en effet croire que certaines adoptent un pseudonyme car elles sont timides, comme le montre cette citation tirée d'un article de Mercantila: « Je n'ai pas l'habitude d'écrire. L'on me pardonnera ma manière d'exprimer ce que je pense ». *LD*, vol. 3, n° 4, janvier 1929, p. 3. Par ailleurs, il faut mentionner que la participation des employés au journal d'entreprise et, par conséquent, sa qualité, ne se maintiennent pas tout au long de la période à l'étude. En effet, sa richesse de même que sa fréquence de parution s'affaiblissent au fil des années, dès le milieu des années 1930 environ. Plusieurs facteurs pourraient expliquer cela, notamment un manque de financement (voir à ce sujet *LD*, vol. 12, n° 3, janvier 1944, p. 142) ou, peut-être aussi, une diminution graduelle de l'esprit d'entreprise.

dans les premières années de parution du journal d'entreprise, quelques chroniques dans lesquelles des femmes ressentent le besoin de prendre ou de défendre leur place. En effet, en avril 1927, Michelle publie un article dans lequel elle déplore le fait que les femmes soient, depuis sa création, totalement absentes du *Duprex*, censé représenter l'ensemble du personnel : à ses yeux, il est « peu galant » que depuis sa création, personne n'ait daigné écrire un mot concernant les femmes²⁷⁸. L'auteure lance ainsi un appel à la participation de ses collègues pour qu'elles se fassent entendre. Il est intéressant de voir que celle-ci décide d'intituler son article « Féminisme »; en effet, même si elle n'aborde pas ce thème de façon directe, on peut en déduire que pour elle, sa prise de position visant à rappeler l'importance de considérer, dans le journal d'entreprise, l'élément féminin, s'apparente à une lutte féministe.

D'autres femmes sont également capables de se défendre, sont conscientes de leur valeur et n'hésitent pas à l'exprimer dans *Le Duprex* avec des propos parfois virulents. Les exemples les plus éloquentes sont recensés de mars à juin 1929. En effet, dans ces quelques éditions du journal, différentes employées réagissent à un article d'un collègue, Jean Bernard, paru en décembre 1928, dans lequel il livre sa version plutôt simpliste des femmes : selon lui, plusieurs ne s'intéressent qu'aux « toilette[s], chiffons, thés [et] danses », et sont constamment entre elles, soit à parler de leurs amours, soit à « se raconte[r] le dernier film de Ramon Navarro (sic) »²⁷⁹. Cette diatribe cause tout un tollé alors que plusieurs femmes choquées par ces propos décident d'écrire au *Duprex* pour rétablir leur réputation - elles ne sont pas des êtres frivoles et superficiels - et faire comprendre à tous, en particulier à Bernard, que les hommes ont, en réalité, grand besoin d'elles. Une réplique de Pierrette M. en juin 1929 est particulièrement éloquente à cet égard : « L'homme fait de grandes choses, de grandes découvertes, de grands gestes; la

²⁷⁸ *LD*, vol. 1, n° 7, avril 1927, p. 6.

²⁷⁹ *LD*, vol. 3, n° 3, décembre 1928, p. 8.

femme, au second plan, aide beaucoup à son succès sans en avoir l'air »²⁸⁰. Auparavant, en avril 1929, Froufrou livre des propos encore plus impétueux et sous-entend que les femmes sont, en fait, supérieures aux hommes : [Le] sexe faible [est] quelques fois très fort, n'est-ce pas [...] À BAS LES HOMMES... VIVE NOUS! »²⁸¹. Bref, même dans les années 1920, certaines femmes n'hésitent pas, dans *Le Duprex*, à s'affirmer, se défendre et réclamer la place qui leur revient.

Certaines travailleuses privilégient plutôt l'humour pour s'exprimer dans *Le Duprex*; selon plusieurs auteures, il fait partie intégrante de la culture de travail des femmes, car il leur permet de faire passer plus vite leur journée de travail²⁸². Plusieurs petites rubriques humoristiques ponctuent ainsi les pages du journal d'entreprise et révèlent la capacité des femmes à rire d'elles-mêmes. En août 1928, une blague particulièrement savoureuse en témoigne : « Une dame dit à une autre : "J'espère que vous nous quittez pour une meilleure position." L'autre répond : "Oh non, madame, je vais me marier!" »²⁸³. Cet extrait montre que certaines femmes jettent un regard critique sur le mariage, cette institution traditionnelle au cœur même de la féminité; malgré un discours social qui le glorifie et malgré le fait que la majorité y aspire, elles semblent aussi le considérer avec suspicion, sans doute conscientes du fait que s'il peut assurer leur sécurité financière, il n'est pas nécessairement gage de bonheur.

²⁸⁰ *LD*, vol. 3, n° 9, juin 1929, p. 11.

²⁸¹ *LD*, vol. 3, n° 7, avril 1929, p. 8. En majuscules dans le texte.

²⁸² Voir notamment Claudine Drolet, « Shawiniganaises et travailleuses : Les employées de bureau de la Shawinigan Water and Power, 1945-1963 », mémoire de maîtrise, Montréal, UQÀM, département d'histoire, 2010, p. 151.

²⁸³ *LD*, vol. 2, n° 11, août 1928, p. 6. D'autres blagues intéressantes se trouvent dans *LD* : « Q : Que font toutes les jeunes filles chez Dupuis? R : Elles vieillissent » (vol. 1, n° 7, avril 1927, p. 5) ou encore « Q : Quel est le plus long mot de la langue française? R : La vraie réponse est anticonstitutionnellement, mais je préfère procrastination parce que cela a plus de sens pour les employés de magasin [...] » (vol. 1, n° 4, janvier 1927, p. 7).

Par ailleurs, d'autres choisissent des moyens plus subtils de se faire entendre, ou désirent extérioriser autre chose : goûts, rêves, sentiments, etc. Pour ce faire, certaines femmes optent, par exemple, pour la poésie²⁸⁴. Celle-ci est, surtout dans les années 1920 et 1930, très abondante dans *Le Duprex* et certains thèmes y sont récurrents : le printemps, le mois de mai, le bonheur et le sourire, par exemple. Beaucoup de celles qui composent des poèmes choisissent effectivement d'aborder des sujets gais, peut-être parce que cela correspond à la douceur et à l'amabilité, caractéristiques qui définissent encore à l'époque la féminité dominante. D'autres écrivent néanmoins des poèmes différents, notamment *Soupir printanier* qui, en décembre 1926, compose quelques vers dans lesquels elle laisse percer la difficulté du métier de vendeuse en exprimant les contradictions qui lui sont inhérentes : « Pleurer le soir, rire le jour / C'est le seul espoir, du succès toujours / Telle est la devise, du commis de magasin / Qui toujours le grise, le long du chemin / Sa journée terminée, il pourra dire / Je suis fatigué, mais je peux encore rire »²⁸⁵. Toutefois, la poésie romantique est la plus fréquente, prouvant que la romance fait partie intégrante de la culture de travail des femmes chez Dupuis. Plusieurs parmi elles en composent et exposent ainsi publiquement les sentiments qu'elles éprouvent envers l'être cher ou encore entreprennent d'expliquer, en quelques vers, la nature de l'amour : « On aime sans rien faire, oh non! Rien pour cela / Parce qu'on est passée alors qu'IL était là / Parce qu'à son sourire tremblait une prière / Et que cet instant-là vaut bien la vie entière! / On aime, vois-tu bien, parce qu'il faut aimer / Mais on ne choisit rien, ni l'heure, ni l'aimé »²⁸⁶.

²⁸⁴ Notons que la poésie du travail n'est pas un phénomène propre à DF; d'autres travailleurs semblent également avoir eu le besoin de verbaliser, en vers, leur condition. Si on feuillette, notamment, la revue *Labour / Le Travail*, on constate que certaines éditions consacrent des rubriques à la *work poetry*. Par exemple, au printemps 1983, quelques pages sont allouées à la publication de poèmes de travailleurs; parmi ceux-ci, on en retrouve un de Sandra Shreve qui s'intitule « Telephone Operator ». Dans *Labour / Le Travail*, vol. 11, printemps 1983, p. 182. Le poème n'est pas daté, mais peut témoigner d'une pratique de l'époque, s'il est vieux, comme d'une pratique persistante, s'il est plus récent.

²⁸⁵ Poème de *Soupir printanier* dans *LD*, vol. 1, n° 3, décembre 1926, p. 2.

²⁸⁶ *LD*, vol. 8, n° 6, mars-avril 1936, p. 87. Il s'agit de la réplique de Raphaëlle-Berthe Guertin à un employé, Maurice Du Berger, qui avait écrit, dans *LD* de janvier-février 1936, un poème romantique, visiblement adressé à une collègue (toutefois non identifiée), intitulé : « Toi qui lis ce poème, que me répondrais-tu? ». Guertin semble être à l'aise dans l'écriture : elle publie, en 1935, un recueil de poèmes intitulé « Confidences » que DF vend. De plus, elle compose des contes pour *LD* : « Le petit ruisseau qui sonne » en avril 1935 ainsi que « Mystère d'hier » en 1936.

Le besoin de s'exprimer que ressentent les employées de Dupuis se manifeste aussi parfois par la chanson. Selon Monique Leclerc, celle-ci a plusieurs fonctions : diffuser des idées, servir d'agent unificateur ou de défoulement, exprimer des sentiments ou encore divertir²⁸⁷. Ainsi, la chanson peut donc être révélatrice d'une société, d'une époque ou, dans ce cas-ci, de la culture de travail d'un groupe de femmes. Par ailleurs, il est possible de croire que la popularité grandissante que connaissent certains artistes issus des classes laborieuses dans l'entre-deux-guerres a fait réaliser aux employées de Dupuis la possibilité d'écrire des chansons à leur image dans le but de s'exprimer²⁸⁸. On peut penser, notamment, à Mary Travers (La Bolduc), qui a acquis sa popularité en chantant, dans un langage populaire, les « problèmes du quotidien et les difficultés de la vie ordinaire »²⁸⁹. La démocratisation de la radio au Québec a favorisé la diffusion de ses chansons et lui a permis de devenir la « porte-étendard de la culture populaire et du folklore urbain canadien-français des années 1930 »²⁹⁰. En ce sens, il n'est pas étonnant que des travailleuses de Montréal aient décidé de prendre une telle femme comme modèle et de s'exprimer, elles aussi, à leur manière, en composant des chansons²⁹¹.

²⁸⁷ Monique Leclerc, « Les Chansons de la Bolduc : Manifestation de la culture populaire à Montréal (1928-40) », mémoire de maîtrise, Montréal, McGill, département d'histoire, 1974, p. 33 à 36.

²⁸⁸ En fait, les chansons et la musique font souvent partie de la culture de travail des femmes. Selon Emma Robertson, les travailleuses aiment créer et écouter de la musique au travail. Dans « Harmonious Relations? Music at Work in the Rowntree and Cadbury Factories », *Business History*, vol. 49, n° 2, 2007, p. 228.

²⁸⁹ Gaspésienne d'origine, La Bolduc (1894-1941) devient une auteure-interprète très populaire au Québec avec son style particulier alliant humour, langage populaire et « turlute ». Elle aura une grande influence sur la chanson francophone au Québec. Claire Versailles, Site de L'Encyclopédie Canadienne, « La Bolduc », [en ligne], <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/la-bolduc/> (page consultée le 9 mars 2012). Parmi les autres artistes qui utilisent le même langage, notons Jean Narrache, Louis Fréchette et Alfred Desrochers. Marie-Josée Charest, « Lire Mary Travers (La Bolduc) : Chansons et représentations sociales dans le Québec des années 1930 », mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal, département de littérature de langue française, 2008, p. 82.

²⁹⁰ *Ibid.*, p. 24 et 45.

²⁹¹ Par ailleurs, il est intéressant de voir que les chansons composées (ou chantées lors des réceptions) sont souvent près du folklore traditionnel. Dans les programmes de ces soirées, on en retrouve plusieurs qui figurent dans le *Répertoire de la chanson folklorique française au Canada* de Marius Barbeau. En outre, quand les employés composent une chanson, ils optent souvent pour un air traditionnel connu pour que tous puissent la chanter. Par exemple, « En visitant le magasin », composée spécialement pour *LD*, emprunte l'air de « Un Canadien errant ». Dossier « Fêtes et anniversaires, 1939-1944 ».

De fait, celles que l'on retrouve dans les archives de Dupuis, recensées surtout avant 1945, sont abondantes; plusieurs abordent des thèmes variés comme la romance, le patriotisme, la jeunesse ou les voyages en mer. D'autres fois, les chants décrivent précisément des situations qui ont lieu chez Dupuis, laissant encore supposer l'importance que revêt, pour les employées, leur emploi au magasin de même que le respect qu'elles vouent à leur employeur : « Ce soir tout est en fête / Tout est gai et charmant / Le personnel en tête / Les gérants, les assistants / Groupés autour des tables jolies / Attendant le moment / D'exprimer au héros de la maison Dupuis / Nos sincères sentiments »²⁹². D'autres chansons sont particulièrement évocatrices des normes de féminité que les employées tentent de mettre de l'avant. À titre d'exemple, en 1942, une parolière anonyme promeut, dans « Amusons-nous jeunesse », la vivacité et la jeunesse certes, mais aussi le plaisir, éléments qui investissent de plus en plus, à l'époque, la définition de la féminité : « Je suis jeune et gentille / Et j'aime le plaisir / Car il est difficile de trop se divertir / Toujours à mon égard / Toujours à ma pensée / Je crois qu'il n'y a pas de mal / À danser, à valser »²⁹³.

Toutefois, l'œuvre littéraire la plus frappante publiée dans *Le Duprex* reste le feuilleton d'Angélique, déjà mentionné précédemment. Outre le fait qu'il célèbre la romance et le mariage, celui-ci est révélateur du milieu de travail des vendeuses, de leur culture et de leurs relations entre elles. On pourrait aisément le comparer à l'œuvre d'Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*²⁹⁴, dans la mesure où tous deux dépeignent le quotidien des grands magasins. Plusieurs aspects y sont évoqués par Angélique : le climat de travail et la profondeur de l'amitié qui unit les vendeuses, la dynamique au sein d'un département, les relations amoureuses au travail, les soldes qui ponctuent la vie au magasin, les relations

²⁹² Extrait de « Bonne fête à Monsieur Dugal », par Mme J.M. Girard. Cette chanson n'est pas datée précisément, mais a été composée entre 1939 et 1944. Dossier « Fêtes et anniversaires, 1939-1944 ».

²⁹³ *Ibid.*

²⁹⁴ Célèbre roman d'Émile Zola publié en 1883 racontant l'histoire de l'ascension d'une jeune française, Denise Baudu, qui se trouve un emploi de vendeuse au grand magasin *Au bonheur des dames*, dirigé par Octave Mouret (qui tombera d'ailleurs follement amoureux d'elle). Zola, pour écrire son œuvre, s'est

avec la direction, etc. Angélique étant elle-même vendeuse, il est donc logique de supposer qu'elle s'inspire directement de son expérience chez Dupuis, surtout quand elle mentionne explicitement la « vente anniversaire », événement important qui s'y tient réellement chaque année²⁹⁵. Le grand magasin en tant que tel est par ailleurs grandement idéalisé : pas une fois elle ne mentionne les longues journées de travail des vendeuses qui doivent rester debout ou encore le paternalisme infantilisant des dirigeants. Ceux-ci ont d'ailleurs certainement apprécié la publicité gratuite que leur offre Angélique quand elle écrit « qu'il fait bon de travailler dans une maison si sympathique à ses employés »²⁹⁶. Bref, les lectrices du feuilleton ont pu rêver un moment, en se plongeant dans l'histoire d'une jeune fille issue, comme elles, des classes populaires, qui parvient à changer son sort et améliorer sa condition sociale en se mariant à un homme beau, instruit et riche. Angélique décrit ainsi le fantasme typique de la vendeuse, ce qu'avait aussi fait Zola, auparavant, dans son roman.

3.2.3 Pouvoir et émancipation

Selon Sølrand, graduellement, dès les années 1920, les femmes adoptent de nouveaux comportements et mentalités : l'énergie, le travail salarié et l'indépendance sont intégrés à la définition de la « féminité moderne »²⁹⁷. Dans la culture de travail des employées de Dupuis Frères, cela se traduit, une vingtaine d'années plus tard, par une prise de conscience de leur pouvoir ainsi qu'un désir d'émancipation vis-à-vis leur employeur. En effet, selon Donica Belisle, il arrive que les employées de grands magasins réagissent individuellement ou collectivement aux conditions de travail déplorables dans lesquelles elles vivent²⁹⁸. Chez Dupuis, cela s'incarne dans le militantisme des femmes au sein du syndicat, fondé en 1919

grandement inspiré du magasin *Au Bon Marché* d'Aristide Boucicaut. Sophie Guermès, « Préface : Le poème de l'activité moderne », dans Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, Paris, Fasquelle, 1998, p. 5-42.

²⁹⁵ *LD*, vol. 4, n° 7, avril 1930, p. 86-87.

²⁹⁶ Angélique dépeint effectivement de façon idyllique la vie des vendeuses chez DF : a-t-elle reçu des commandes ou directives de la part de ses patrons? Faisait-elle elle-même partie de la direction? Dans la mesure où elle reste anonyme, il est difficile de le savoir. *LD*, vol. 4, n° 8, mai 1930, p. 104.

²⁹⁷ Sølrand, p. 16, 46-48.

²⁹⁸ Belisle, *Retail Nation...*, p. 188.

et affilié à la CTCC dès 1922²⁹⁹. À l'époque, il est, comme le milieu syndical en général, très masculin, si bien que peu de femmes y participent³⁰⁰. Ainsi, même si elles représentent une part importante des membres du syndicat chez Dupuis³⁰¹, les représentants syndicaux ont de la difficulté, dans les premières années, à les rejoindre et à les convaincre de participer aux rencontres³⁰². En mai 1929, Louis-Marie Gagnon écrit donc un article dans *Le Duprex* dans lequel il souligne l'absence des femmes aux assemblées syndicales et les incite à s'y présenter pour exercer leur droit de vote et ainsi faire valoir leurs intérêts³⁰³.

La participation féminine au syndicat change toutefois au tournant des années 1950. De plus en plus, les femmes s'impliquent et militent pour de meilleures conditions de travail³⁰⁴. Chez Dupuis, elles commencent à intégrer la direction du syndicat en y occupant des postes importants³⁰⁵. Vers la fin de la décennie, des femmes comme Madeleine Brosseau et Henriette Laforest deviennent présidentes du syndicat, la première en 1957 et la

²⁹⁹ Dossier « Certificat de reconnaissance syndicale, 1944-1963 », Anecdotes du syndicat depuis sa fondation, 8 novembre 1944. Au début, il s'agit d'un syndicat de boutique : il ne négocie pas de réelle convention collective avec l'employeur et vise plutôt à favoriser la collaboration avec la direction du magasin (qui y est d'ailleurs très impliquée). Dès 1935, il devient une « entité juridique de plein droit affiliée à la CTCC », mais ne réclame une convention qu'à la fin des années 1940. Dans John Willis, « Cette manche au syndicat. La grève chez Dupuis Frères en 1952 », *Labour / Le Travail*, vol. 57, 2006, p. 61.

³⁰⁰ Selon Belisle, peu de femmes participent aux grèves et aux syndicats avant la Deuxième Guerre mondiale. Elle avance que ce serait dû au fait que les travailleuses veulent maintenir leur respectabilité féminine. Dans *Retail Nation...*, p. 191-192. Lucie Bettez abonde dans le même sens : les femmes hésitent à participer aux syndicats, car le climat qui y règne est masculin. Dans « Cent jours dans la vie des Campivallensiennes. La grève de 1946 à Salaberry-de-Vallefield », *Labour / Le Travail*, vol. 62, 2008, p. 32.

³⁰¹ Nous n'avons pas trouvé de statistiques pour toutes les années, mais en mars 1944, à titre d'exemple, sur 934 syndiqués, il n'y a que 394 hommes. Dossier « Syndicat catholique et national des employés de magasin – fondation chez Dupuis, 1919-1951 », Lettre du président du syndicat de DF, Georges Laliberté au président de la CTCC..., 23 mars 1944. De plus, selon Willis, la plupart des employés qui font la grève sont également des femmes. Dans « Cette manche au syndicat... », p. 52.

³⁰² La chose politique ne semble pas, par exemple, intéresser Églantine Richer: « C'était quoi la politique pour vous? - Ah bien je ne m'en occupais pas beaucoup; je ne connaissais pas bien ça dans ce temps-là... ». Dossier « Mémoires d'une époque... », p. 16.

³⁰³ *LD*, vol. 3, n° 11, mai 1929, p. 4.

³⁰⁴ À la même époque environ, après la Deuxième Guerre mondiale, apparaît un nouveau contexte d'agitation sociale et la CTCC, sous la présidence de Gérard Picard, devient beaucoup plus militante.

³⁰⁵ Dossier « Officiers du comité exécutif du syndicat, 1950-1977 ». Durant l'année 1952-1953, sur les 11 membres qui composent la direction du syndicat, cinq sont des femmes.

seconde en 1959³⁰⁶. Si on se fie aux propos de Lucie Bettez, qui souligne l'implication de Madeleine Parent dans la grève de 1946 à Valleyfield, il est possible de supposer que la présence de femmes à la tête d'un syndicat stimule, chez leurs consœurs, « l'espoir d'être entendues et comprises » et favorise ainsi leur militantisme³⁰⁷. Le fait que la définition des normes de la féminité respectable s'élargisse pour inclure l'image de la travailleuse y est aussi sans doute pour quelque chose.

Mais dans l'histoire du militantisme des employées de Dupuis, l'événement le plus important reste leur participation à la grève de 1952³⁰⁸. Selon John Willis, les femmes ont joué un rôle majeur durant celle-ci; elles sont les plus nombreuses sur les photos des lignes de piquetage et elles ressentent un profond sentiment d'appartenance envers leur syndicat³⁰⁹. Dans les archives de la CSN (anciennement la CTCC), plus précisément dans l'édition du 9 mai 1952 du journal du syndicat, *Le Travail*, on peut également voir la motivation des employées grévistes dont les propos sont recueillis par Pierrette P. sur les lignes de piquetage³¹⁰. Selon les témoignages, une employée, impliquée dans l'exécutif du syndicat, semble surprise de la solidarité syndicale de ses consœurs : « Je n'aurais jamais pensé que les employées de Dupuis auraient fait la grève, et le piquetage donc! »³¹¹. Une autre, très motivée, mentionne à la journaliste qu'elle manifeste ainsi six heures par jour :

³⁰⁶ Dossier « Officiers du comité... ». Madeleine Brosseau est la première femme à occuper ce poste dans le syndicat de DF. Plus tard, elle deviendra également vice-présidente de la CTCC. Sangster, « Souriez pour les clients : Retail Work, Dupuis Frères, and Union Protest », *Transforming Labour. Woman and Work in Post-War Canada*, Toronto, UTP, 2010, p. 139.

³⁰⁷ Bettez, p. 33.

³⁰⁸ La raison pour laquelle nous ne nous attardons pas sur la grève est que celle-ci a déjà été étudiée, notamment par Willis et Sangster. Elle a été causée surtout par l'insatisfaction face aux salaires, mais aussi par un ras-le-bol du personnel en lien avec la gestion arbitraire des patrons. Pour plus de détails, voir Willis, p. 43-91.

³⁰⁹ Willis mentionne que les femmes qui apparaissent sur les photos de la grève sont toujours vêtues élégamment, ce qui montre que même en piquetant, elles désirent conserver leur dignité. *Ibid.*, p. 82.

³¹⁰ Archives de la CSN, Fonds CSN, *Le Travail*, vol. 28, n° 19, 9 mai 1952, p. 6.

³¹¹ *Ibid.* Les employées ne participent pas toutes; certaines sont des *scabs*. Le témoignage d'Églantine Richer nous laisse croire qu'elle en était probablement une. (Voir Dossier « Mémoires... », p. 24.) Selon Belisle, beaucoup de femmes sont des *scabs*, soit parce qu'elles craignent de perdre leur travail, soit parce qu'elles ne

« ...Y'a même mon fiancé qui fait la grève, lui aussi [...] On est prêts à toffer (sic) jusqu'au coton »³¹². En bref, les employées de Dupuis prennent réellement part à la grève de 1952 et commencent, à l'époque, à faire entendre leur voix et à militer, ce qui pourrait montrer que dans l'après-guerre, les anciennes normes de féminité telles que la soumission, l'acceptation ou la douceur cèdent graduellement leur place à des valeurs d'émancipation, de détermination et de combativité³¹³.

3.3 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons montré comment la domesticité et l'idéologie des sphères séparées, au cœur de la féminité dominante entre 1920 et 1960, ont influencé la culture de travail des employées de Dupuis Frères. En effet, plusieurs des éléments principaux qui définissent ce type de féminité sont visiblement encore au cœur de la vie de ces femmes jusqu'en 1960, notamment le travail domestique, le mariage, la maternité et le respect des hiérarchies liées au genre. Par contre, nous avons également tenté de prouver qu'au cours de cette période, de nouvelles dimensions de la féminité ont été intégrées progressivement à cette culture, surtout après la Deuxième Guerre mondiale, ce qui s'est manifesté par l'apparition graduelle, chez les travailleuses, de nouveaux comportements et mentalités en lien avec la mode, la beauté, le corps et le sport. De plus, il a été possible de voir comment bon nombre d'entre elles ont, de plus en plus, extériorisé leurs opinions et leurs états d'âme en composant chroniques, poèmes, chansons et autres écrits littéraires. Par ailleurs, la période 1920-1960 a également été témoin d'une importante prise de conscience de la part de ces femmes et cela s'est traduit par une certaine forme d'émancipation ainsi qu'un militantisme accru, surtout dans le contexte de la grève de 1952. Cela dit, même si de nouvelles normes de féminité apparaissent au fil des ans, celles-ci ne remplacent pas le

possèdent pas suffisamment de connaissances à ce sujet et ne comprennent pas le syndicalisme ou la signification de leur geste. Dans *Retail Nation...*, p. 213.

³¹² ACSN, FCSN, *Le Travail*, op. cit.

modèle dominant de la mère-ménagère évoqué plus haut, mais viennent plutôt s'y greffer. Ainsi, sans remplacer « l'ancien » modèle, ces nouvelles normes féminines, en s'y ajoutant, ont plutôt comme effet de le rendre plus complexe qu'auparavant. Il a donc été possible de voir, comme d'autres auteures l'ont montré, que les employées de Dupuis Frères ont su, entre 1920 et 1960, se forger une identité propre, distincte de celle de femme au foyer, mais pas si éloignée de la féminité dite « traditionnelle ».

³¹³ Selon Sangster, cette participation des femmes à la grève leur permet de libérer les tensions accumulées. Dans « Souriez pour les clients... », p. 135.

Conclusion

Ce mémoire a voulu mettre en parallèle l'évolution de la culture de travail des employées de Dupuis Frères entre 1920 et 1960 avec l'élargissement plus global de la définition de la féminité « respectable ». Pour ce faire, le journal de l'entreprise, *Le Duprex*, a été une source indispensable, véritable mine d'informations révélatrices des pratiques et des mentalités des dirigeants de Dupuis Frères et des femmes à leur emploi.

Dans un premier temps, nous avons brossé un portrait du grand magasin et de ses employées. Ainsi, il a été possible de constater que Dupuis a adopté une variété de stratégies pour encadrer son personnel, notamment l'utilisation du *Duprex* en tant que tel, l'émission de règlements et, a fortiori, la mise en place d'un climat et de méthodes de gestion paternalistes. L'entreprise a également, de façon continue entre 1920 et 1960, fait la promotion, auprès des personnes à son emploi et du public en général, de différentes valeurs essentielles à la compréhension du milieu de travail dans lequel les premiers ont évolué. Parmi ces valeurs, notons le nationalisme, la religion, la compétitivité, la morale et la respectabilité de même que la famille. Par la suite, nous avons dressé une esquisse des employées de Dupuis – vendeuses, employées de bureau et travailleuses manuelles – en abordant des thèmes tels que leurs origines, leur situation maritale, leur milieu de travail, les relations interpersonnelles qu'elles y développent, etc. Leur vie socioculturelle de même que leurs loisirs, tels qu'ils apparaissent dans *Le Duprex*, ont également été abordés. Ainsi, nous avons vu que les femmes à l'emploi de Dupuis participaient aux réceptions, aux sorties et aux cours organisés à leur intention par la maison. Par les photos qu'elles envoyaient à leur journal d'entreprise, nous avons encore une fois constaté à quel point leur vie était bien remplie.

L'analyse de la culture de travail des employées de Dupuis par *Le Duprex* montre aussi qu'elle partage plusieurs points communs avec celles d'autres travailleuses. Comme on a pu le voir, les travailleuses de Dupuis pratiquent sensiblement les mêmes rituels et

activités décrits notamment par Joan Sangster et Susan Porter Benson, elles accordent autant d'importance à la famille que les travailleuses américaines évoquées par Leslie Tentler et elles ont su, comme les Montréalaises à l'emploi de Bell présentées par Emmanuelle-Minnie Bouvie, tirer profit de situations dans lesquelles leurs employeurs les ont confinées. En outre, comme dans d'autres entreprises qui publient un journal dans lequel elles exposent leur bienveillance, le personnel semble, chez Dupuis Frères, bien traité. En effet, si on se fie au contenu véhiculé par *Le Duprex*, la direction du magasin est tout à fait bien intentionnée face à son personnel.

Toutefois, en réalité, les patrons encadrent de près leurs employées pour assurer le bon fonctionnement de leur commerce; pour bien paraître auprès du public et pour s'assurer de créer des liens solides entre tous les membres de la « grande famille Dupuis », ceux-ci exploitent les loisirs et, de manière plus large, la culture de travail des femmes, en leur faisant une large place dans son journal, soulignant la tenue d'un *shower* ou l'organisation d'un piquenique. La direction encourage aussi le développement d'une culture de travail féminine en multipliant les événements spéciaux et les activités sociales susceptibles de la consolider. Par cette offre variée de divertissements, Dupuis Frères s'assure du même coup que la moralité et la féminité de ses employées ne soient pas compromises par des passe-temps inappropriés, toujours dans l'optique de se construire, dans l'opinion publique, une réputation sans faille. Le paternalisme de la famille Dupuis n'est cependant efficace ni auprès de l'ensemble du personnel (ses plus jeunes membres semblent être moins dociles), ni durant toute la période à l'étude. En effet, dès le milieu des années 1940 et à plus forte raison à partir de la grève de 1952, la gestion paternaliste perd beaucoup de son efficacité auprès d'employés et employées qui tentent de plus en plus de s'affranchir du joug de leur employeur et qui, par conséquent, se considèrent de moins en moins comme des membres de la « grande famille Dupuis ».

Dans un deuxième temps, nous avons tenté de montrer comment la domesticité et l'idéologie des sphères séparées, qui représentent des assises importantes de la féminité dominante entre 1920 et 1960, ont influencé le développement et l'évolution de la culture de travail des employées de Dupuis Frères. En effet, il a été possible de voir que durant la période à l'étude, le travail domestique, la maternité, le mariage ainsi que le respect des hiérarchies liées au genre, restent déterminants dans l'élaboration de la culture de travail des femmes à l'emploi du grand magasin montréalais. Par contre, ces dernières sont ouvertes aux transformations plus larges qui se produisent dans la société québécoise entre 1920 et 1960. Au cours de cette période, en effet, et surtout après la Deuxième Guerre mondiale, de nouvelles dimensions de la féminité ont été progressivement intégrées à leur culture de travail, notamment de nouveaux comportements en lien avec le corps, la mode, la beauté, le sport, la volonté d'expression, le militantisme et l'émancipation. D'une féminité jadis essentiellement axée sur le devoir (de mère et d'épouse en particulier), les travailleuses passent de plus en plus, au fil des ans, à une féminité qui fait également place aux loisirs ainsi qu'au plaisir, notamment lorsqu'elles participent aux activités organisées par leur employeur. Certaines d'entre elles contreviennent également, de par la longévité de leur carrière, aux normes de la féminité dominante à une époque où le modèle de la femme au foyer est encore largement répandu dans la société.

Finalement, dans une optique plus globale, nous espérons que cette étude a su montrer à quel point l'arrivée massive des femmes sur le marché de l'emploi a été pour elles un point tournant, en ce sens où elle a grandement contribué à la redéfinition de leur identité au-delà des rôles « traditionnels » liés à la domesticité. Plus généralement, nous souhaitons aussi avoir contribué à l'accroissement des connaissances en ce qui a trait à l'histoire des femmes au Québec, plus précisément à celle des travailleuses en milieu urbain, mais également en ce qui a trait à Dupuis Frères, une entreprise québécoise majeure qui a profondément marqué l'histoire du XX^e siècle et qui reste, malgré tout, encore méconnue à plusieurs égards.

Bibliographie

Sources

Archives HEC Montréal, Fonds Dupuis Frères Limitée - P049.

Archives de la CSN, Fonds CSN.

Le Duprex

Le Travail

Ouvrages généraux

Barbeau, Marius. *Le rossignol y chante : Première partie du répertoire de la chanson folklorique française au Canada*. Ottawa, Musées nationaux du Canada, 1979. 485 pages.

Lemieux, Denise, et Lucie Mercier. *Les femmes au tournant du siècle 1880-1940. Âges de la vie, maternité et quotidien*. Québec, IQRC, 1989. 398 pages.

Nora, Pierre, sous la dir. de, *Les lieux de mémoire*, 3 tomes. Paris, Gallimard, c1984-1992. 4751 pages.

Statistiques Canada. *Les grands magasins au Canada, 1923-1976*. Ottawa, Statistiques Canada, 1979. 137 pages.

Tamília, Robert D. *Origin and Evolution of the Department Store*. Montréal, UQÀM-Centre de recherche en gestion, 2002. 28 pages.

Tamília, Robert D. *The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective. A Comprehensive International Bibliography Partially Annotated. Cahier de recherche N. 02-02*. Montréal, HEC, 2002. 77 pages.

Young, Brian, et John A. Dickinson. *Brève histoire socio-économique du Québec*. Sillery, Septentrion, 2003. 452 pages.

Thèses et mémoires

- Bouvie, Emmanuelle-Minnie. « Talons hauts et bas de soie : Les téléphonistes de Bell Téléphone à Montréal, 1920-1939 ». Mémoire de maîtrise, Montréal, UQÀM, département d'histoire, 2004. 110 pages.
- Chamberland, Lise. « La Revue moderne, 1945-1960 : Une analyse de la presse féminine commerciale au Québec ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal, département de sociologie, 1982. 207 pages.
- Charbonneau, Daniel. « L'émergence d'une artère commerciale : La rue Sainte-Catherine de Montréal, 1870-1913 ». Mémoire de maîtrise, Montréal, UQÀM, département d'histoire, 2006. 200 pages.
- Charest, Marie-Josée. « Lire Mary Travers (La Bolduc) : Chansons et représentations sociales dans le Québec des années 1930 ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal, département de littérature de langue française, 2008. 171 pages.
- Drolet, Claudine. « Shawiniganaises et travailleuses : Les employées de bureau de la *Shawinigan Water and Power*, 1945-1963 ». Mémoire de maîtrise, Montréal, UQÀM, département d'histoire, 2010. 213 pages.
- Forbes, Susan L. « The Influence of the Social Reform Movement and T. Eaton Company's Business Practices on the Leisure of Eaton's Female Employees during the Early Twentieth Century ». Thèse de doctorat, London, University of Western Ontario, département de kinésiologie, 1998. 237 pages.
- Leclerc, Monique. « Les chansons de La Bolduc : Manifestations de la culture populaire à Montréal (1928-1940) ». Mémoire de maîtrise, Montréal, McGill, département d'histoire, 1974. 152 pages.
- Matthews, Mary Catherine. « Working for Family, Nation and God : Paternalism and the Dupuis Frères Department Store, Montreal, 1926-1952 ». Mémoire de maîtrise, Montréal, McGill, département d'histoire, 1997. 118 pages.
- Pinard, Yolande. « Le féminisme à Montréal au commencement du XX^e siècle (1893-1920) ». Mémoire de maîtrise, Montréal, UQÀM, département d'histoire, 1976. 246 pages.
- S. Malino, Sarah. « Faces Across the Counter : A Social History of Female Department Store Employees, 1870-1920 ». Thèse de doctorat, New York, Columbia, département d'histoire, 1982. 359 pages.

Monographies

- Abelson, Elaine S. *When Ladies Go A-thieving : Middle-class Shoplifters in the Victorian Department Store*. New York, Oxford University Press, 1989. 292 pages.
- Anctil, Pierre. *Le rendez-vous manqué : Les Juifs de Montréal face au Québec de l'entre-deux-guerres*. Québec, IQRC, 1988. 366 pages.
- Bailey, Beth L. *From Front Porch to Back Seat : Courtship in Twentieth-Century America*. Baltimore, John Hopkins University Press, 1988. 181 pages.
- Baillargeon, Denyse. *Ménagères au temps de la crise*. Montréal, Éditions du remue-ménage, 1991. 311 pages.
- Barry, Francine. *Le travail de la femme au Québec : L'évolution de 1940 à 1970*. Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, 1977. 80 pages.
- Belisle, Donica. *Retail Nation : Department Stores and the Making of Modern Canada*. Vancouver, UBC Press, 2010. 308 pages.
- Bradbury, Bettina. *Familles ouvrières à Montréal. Âge, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation*. Montréal, Boréal, 1995. 368 pages.
- Coates, Colin M., et Cecilia Morgan. *Heroines and History : Representations of Madeleine de Verchères and Laura Secord*. Toronto, UTP, 2002. 368 pages.
- Cooper, Patricia. *Once a Cigarmaker : Men, Women, and Work Culture in American Cigar Factories, 1900-1919*. Urbana, University of Illinois Press, 1987. 350 pages.
- Crossick, Geoffrey, et Serge Jaumain, sous la dir. de. *Cathedrals of Consumption : The European Department Store (1850-1939)*. Aldershot, Ashgate, 1999. 175 pages.
- Dupuis-Leman, Josette. *Dupuis frères, le magasin du peuple : Plus d'un siècle de fierté québécoise*. Montréal, Stanké, 2004. 290 pages.
- Du Berger, Jean, et Jacques Mathieu, sous la dir. de. *Les ouvrières de Dominion Corset à Québec, 1886-1988*. Ste-Foy, PUL, 1993. 148 pages.
- Girard, Denise. *Mariage et classes sociales : Les Montréalais francophones entre les deux guerres*. Sainte-Foy, IQRC, 2000. 203 pages.
- Gosselin, Line. *Les journalistes québécoises, 1880-1930, études et documents n° 7*. Montréal, Collection RCHTQ, 1995. 160 pages.

- Ingraham, Chrys. *White Weddings : Romancing Heterosexuality in Popular Culture*. New York, Routledge, 1999. 208 pages.
- Lamonde, Yvan, et Raymond Montpetit. *Le parc Sohmer de Montréal, 1889-1919*. Québec, IQRC, 1986. 231 pages.
- Linteau, Paul-André. *La rue Sainte-Catherine : Au cœur de la vie montréalaise*. Montréal, Éditions de L'Homme, 2010. 237 pages.
- Marchand, Suzanne. *Rouge à lèvres et pantalon : Des pratiques esthétiques féminines controversées au Québec 1920-1939*. LaSalle, Québec, Hurtubise HMH, 1997. 162 pages.
- Matthews, Jill Julius. *Good and Mad Women : The Historical Construction of Femininity in Twentieth-century Australia*. Sydney, G. Allen & Unwin, 1984. 223 pages.
- Miller, Michael B. *The Bon Marché : Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton, Princeton University Press, 1994. 304 pages.
- Owram, Doug. *Born at the Right Time : A History of the Baby Boom Generation*. Toronto, UTP, 1996. 392 pages.
- Peiss, Kathy. *Cheap Amusements : Working Women and Leisure in Turn-of-the-century New York*. Philadelphie, Temple University Press, 1986. 244 pages.
- Pierson, Ruth Roach. *They're Still Women After All : The Second World War and Canadian Womanhood*. Toronto, McClelland and Stewart, 1986. 301 pages.
- Porter Benson, Susan. *Counter Culture : Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940*. Urbana, University of Illinois Press, 1986. 322 pages.
- Rudy, Jarrett. *The Freedom to Smoke : Tobacco Consumption and Identity*. Montréal et Kingston, McGill-Queen's University Press, 2005, 232 pages.
- Sangster, Joan. *Earning Respect : The Lives of Working Women in Small Town Ontario, 1920-1960*. Toronto, UTP, 1995. 356 pages.
- Santink, Joy L. *Timothy Eaton and the Rise of his Department Store*. Toronto, UTP, 1990. 319 pages.
- Søland, Brigitte. *Becoming Modern : Young Women and the Reconstruction of Womanhood in the 1920s*. Princeton, Princeton University Press, 2000. 249 pages.

- Spradley, James, et Brenda Mann. *Les bars, les femmes et la culture : Des femmes au travail dans un monde d'hommes*. Paris, PUF, 1979. 255 pages.
- Strom, Sharon Hartman. *Beyond the Typewriter : Gender, Class, and the Origins of Modern American Office Work, 1900-1930*. Urbana, University of Illinois Press, 1992. 427 pages.
- Strong-Boag, Veronica. *The New Day Recalled : Lives of Girls and Women in English Canada, 1919-1939*. Markham, Penguin Books, 1988. 233 pages.
- Tentler, Leslie. *Wage-earning Women : Industrial Work and Family Life in the United States, 1900-1930*. New York, Oxford University Press, 1979. 266 pages.
- Theriot, Nancy M. *The Biosocial Construction of Femininity : Mothers and Daughters in Nineteenth-century America*. New York, Greenwood Press, 1988. 168 pages.
- Warren, Jean-Philippe. *Hourra pour Santa Claus! La commercialisation de la saison des fêtes au Québec 1885-1915*. Montréal, Boréal, 2006. 301 pages.
- Watson, Elwood, et Darcy Martin, sous la dir. de. *There She Is, Miss America : The Politics of Sex, Beauty, and Race in America's Most Famous Pageant*. New York, Palgrave Macmillan, 2004. 205 pages.
- Zola, Émile. *Au Bonheur des Dames*. Paris, Fasquelle, 1998 [1883]. 542 pages.

Articles de périodiques et chapitres d'ouvrages collectifs

- Belisle, Donica. « Exploring Postwar Consumption : The Campaign to Unionize Eaton's in Toronto, 1948-1952 ». *Canadian Historical Review*, vol. 86, n° 4, 2005, p. 641-672.
- Belisle, Donica. « A Labour Force for the Consumer Century : Commodification in Canada's Largest Department Stores, 1890 to 1940 ». *Labour / Le Travail*, vol. 58, 2006, p. 107-145.
- Belisle, Donica. « Negotiating Paternalism : Women and Canada's Largest Department Stores, 1890-1960 ». *Journal of Women's History*, vol. 19, n° 1, 2007, p. 58-81.
- Bélisle, Diane, et Yolande Pinard. « De l'ouvrage des femmes québécoises », dans Vandelac, Louise, et al. *Du travail et de l'amour. Les dessous de la production domestique*. Montréal, Saint-Martin, 1985, p. 99-133.

- Bettez, Lucie. « Cent jours dans la vie des Campivallensiennes. La grève de 1946 à Salaberry-de-Vallefield ». *Labour / Le Travail*, vol. 62, 2008, p. 9-50.
- Boyer, Kate. « Re-working Respectability : The Feminisation of Clerical Work and the Politics of Public Virtue in Early Twentieth-Century Montreal », dans Myers, Tamara, sous la dir. de. *Power, Place and Identity : Historical Studies of Social and Legal Regulation in Quebec* (Montréal, 1996). Montréal, Montreal History Group, 1998, p. 151-168.
- Boyer, Kate. « "Neither Forget nor Remember Your Sex" : Sexual Politics in the Early Twentieth-century Canadian Office ». *Journal of Historical Geography*, vol. 29, n° 2, 2003, p. 212-229.
- Boyer, Kate, et Kim England. « Women's Work : The Feminization and Shifting Meanings of Clerical Work ». *Journal of Social History*, vol. 43, n° 2, 2009, p. 307-340.
- Comeau, Michelle. « Étalages, vitrines, services et nouveaux espaces. Trois grands magasins de Montréal durant les années 1920 », dans Jaumain, Serge, et Paul-André Linteau, sous la dir. de. *Vivre en ville. Bruxelles et Montréal (XIX^e et XX^e siècle)*. Bruxelles, Peter Lang éditeur, 2006, p. 259-285.
- Cullum, Linda. « "It Was a Woman's Job, I 'spose, Pickin' Dirt outa Berries" : Negotiating Gender, Work, and Wages at Job Brothers, 1940-1950 ». *Newfoundland & Labrador Studies*, vol. 23, n° 2, 2008, p. 185-213.
- Dagenais, Michèle. « Itinéraires professionnels masculins et féminins en milieu bancaire : Le cas de la Banque d'Hochelaga, 1900-1929 ». *Labour / Le Travail*, vol. 24, 1989, p. 45-68.
- Detellier, Élise. « "Bonifier le capital humain" : Le genre dans le discours médical et religieux sur les sports au Québec, 1920-1950 ». *RHAF*, vol. 62, n° 3-4, 2009, p. 473-499.
- Dubuc, Élise. « La "rectitude corporelle" ou l'intégration des contraintes : L'exemple du corset, le vêtement qui fait "corps" ». *Bulletin d'histoire politique*, vol. 10, n° 2, 2002, p. 72-83.
- Fowler-Salamini, Heather. « Gender, Work, and Working-class Women's Culture in the Veracruz Coffee Export Industry, 1920-1945 ». *International Labor and Working-class History*, vol. 63, 2003, p. 102-121.

- Fragar, Ruth. « Class, Ethnicity and Gender in the Eaton Strikes of 1912 and 1934 », dans Iacovetta, Franca, et Mariana Valverde, sous la dir. de. *Gender Conflicts : New Essays in Women History*. Toronto, UTP, 1992, p. 189-228.
- Guermès, Sophie. « Préface : Le poème de l'activité moderne », dans Zola, Émile. *Au Bonheur des Dames*. Paris, Fasquelle, 1998 [1883], p. 5-42.
- Howard, Vicki. « "At the Curve Exchange" : Postwar Beauty Culture and Working Women at Maidenform ». *Entreprise and Society*, vol. 1, n° 3, 2000, p. 591-618.
- Jeacle, Ingrid. « Emporium of Glamour and Sanctum of Scientific Management : The Early Twentieth Century Department Store ». *Management Decision*, vol. 42, n° 9, 2004, p. 1162-1177.
- Johansen, Peter. « Where's the Meaning and the Hope? Trends in Employee Publications ». *Journal of Popular Culture*, vol. 29, n° 3, 1995, p. 129-138.
- Johnson, Val Marie. « "The Rest Can Go to the Devil" : Macy's Workers Negotiate Gender, Sex, and Class in the Progressive Era ». *Journal of Women's History*, vol. 19, n° 1, 2007, p. 32-57.
- Korinek, Valérie J. « "Mrs. Chatelaine" vs. "Mrs. Slob" : Contestants, Correspondents and the Chatelaine Community in Action, 1961-1969 ». *Journal of the Canadian Historical Association*, vol. 7, n° 1, 1996, p. 251-275.
- Lambert, Maude-Emmanuelle. « Québécoises et Ontariennes en voiture! L'expérience culturelle et spatiale de l'automobile au féminin (1910-1945) ». *RHAF*, vol. 63, n° 2-3, 2009-2010, p. 305-330.
- Lamphere, Louise. « Bringing the Family to Work : Women's Culture on the Shop Floor ». *Feminist Studies*, vol. 11, n° 3, 1985, p. 519-540.
- Leach, William R. « Transformations in a Culture of Consumption : Women and Department Stores, 1890-1925 ». *Journal of American History*, vol. 71, n° 2, 1984, p. 319-342.
- Lowe, Graham S. « Women, Work and the Office : The Feminization of Clerical Occupations in Canada, 1901 - 1931 ». *Cahiers Canadiens de Sociologie*, vol. 5, n° 4, 1980, p. 361-381.

- Morton, Suzanne. « The June Bride as the Working-Class Bride : Getting Married in a Halifax Working-class Neighbourhood in the 1920's », dans Bradbury, Bettina, sous la dir. de. *Canadian Family History*. Toronto, Copp Clark Pitman, 1992, p. 360-379.
- O'Donnell, Lorraine. « Le voyage virtuel. Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980 ». *RHAF*, vol. 58, n° 4, 2005, p. 535-568.
- Porter Benson, Susan. « "Customers ain't God" : The Work Culture of Department Store Saleswomen, dans Frisch, Michael, et Daniel J. Walkowitz, sous la dir. de. *Working-class America : Essays on Labor, Community, and American Society*. Urbana, University of Illinois Press, 1983, p. 185-211.
- Porter Benson, Susan. « "The Clerking Sisterhood" : Rationalization and the Work Culture of Saleswomen in American Department Stores, 1890-1960 ». *Radical America*, vol. 12, n° 2, 1978, p. 41-55.
- Porter Benson, Susan «Palace of Consumption and Machine for Selling : The American Department Store, 1880-1940 ». *Radical History Review*, vol. 21, 1979, p. 199-221.
- Porter Benson, Susan. « The Cinderella of Occupations : Managing the Work of Department Store Saleswomen, 1900-1940 ». *Business History Review*, vol. 55, n° 1, 1981, p. 1-25.
- Preston, Joanne. « Domestic Ideology, School Reformers, and Female Teachers : Schoolteaching Becomes Women's Work ». *New England Quarterly*, vol. 66, n° 4, 1993, p. 531-551.
- Roberts, Mary Louise. « True Womanhood Revisited ». *Journal of Women's History*, vol. 14, n° 1, 2002, p. 150-155.
- Robertson, Emma. « Harmonious Relations? Music at Work in the Rowntree and Cadbury Factories ». *Business History*, vol. 49, n° 2, 2007, p. 211-234.
- Sangster, Joan. « "Queen of the Picket Line" : Beauty Contests in the Post-World War II Canadian Labor Movement, 1945-1970 ». *Labor : Studies in Working Class History of the Americas*, vol. 5, n° 4, 2008, p. 83-106.
- Sangster, Joan. « Representations and Realities : The Shifting Boundaries of Women's Work ». *Transforming Labour. Woman and Work in Post-War Canada*. Toronto, UTP, 2010, p. 16-52.

- Sangster, Joan. « Souriez pour les clients : Retail Work, Dupuis Frères, and Union Protest », *Transforming Labour. Woman and Work in Post-War Canada*. Toronto, UTP, 2010, p. 108-144.
- Sangster, Joan. « The Softball Solution : Female Workers, Male Managers and the Operation of Paternalism at Westclox, 1923-60 ». *Labour / Le Travail*, vol. 32, 1993, p. 167-200.
- Shreve, Sandra. « Telephone Operator ». *Labour / Le Travail*, vol. 11, printemps 1983, p. 182.
- Strong-Boag, Veronica. « Keeping House in God's Country : Canadian Women at Work in the Home », dans Heron, Craig, et Robert Storey, sous la dir. de. *On the Job : Confronting the Labor Process in Canada*. Montréal, McGill-Queen's University Press, 1986, p. 124-151.
- Tremblay, Martine. « La mise en scène de l'amour : La photographie de mariage dans la deuxième moitié du XX^e siècle ». *Enfances, familles, générations*, vol. 7, 2007, p. 76-92.
- Willis, John. « Cette manche au syndicat. La grève chez Dupuis Frères en 1952 ». *Labour / Le Travail*, vol. 57, 2006, p. 43-91.
- Yesil, Bilge. « "Who Said This is a Man's War?" : Propaganda, Advertising Discourse and the Representation of War Worker Women During the Second World War ». *Media History*, vol. 10, n° 2, 2004, p. 103-117.

Sites Internet et autres documents

- Archives HEC Montréal. Site de l'Exposition virtuelle du fonds Dupuis Frères Limitée, [en ligne], http://experience.hec.ca/dupuis_et_freres/le-magasin-du-peuple/ (page consultée en 2011 et 2012).
- Eichler, M. Site de L'Encyclopédie Canadienne. « Travail domestique », [en ligne], <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/travail-domestique/> (page consultée le 31 janvier 2012).
- Huet, Pierre, et Michel Rivard. « 23 décembre », *Beau Dommage : Anthologie*. EMI Music Canada, 724352394029, 1999.

Versailles, Claire. Site de L'Encyclopédie Canadienne. « La Bolduc », [en ligne], <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/la-bolduc/> (page consultée le 9 mars 2012).

