

**AGATHE GAGNÉ-COLLARD**

**LA CONSOMMATION VESTIMENTAIRE À QUÉBEC, 1940-1990:  
LE CAS DU PANTALON FÉMININ**

**Thèse  
présentée  
à la Faculté des études supérieures  
de l'Université Laval  
pour l'obtention  
du grade de Philosophiae Doctor (Ph.D.)**

**Département d'histoire  
FACULTÉ DES LETTRES  
UNIVERSITÉ LAVAL  
QUÉBEC**

**FÉVRIER 2000**

**© Agathe Gagné-Collard, 2000**



National Library  
of Canada

Acquisitions and  
Bibliographic Services

395 Wellington Street  
Ottawa ON K1A 0N4  
Canada

Bibliothèque nationale  
du Canada

Acquisitions et  
services bibliographiques

395, rue Wellington  
Ottawa ON K1A 0N4  
Canada

*Your file* *Votre référence*

*Our file* *Notre référence*

The author has granted a non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of this thesis in microform, paper or electronic formats.

The author retains ownership of the copyright in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de cette thèse sous la forme de microfiche/film, de reproduction sur papier ou sur format électronique.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

0-612-51255-X

**Canada**

## RÉSUMÉ

Le vêtement joue sa partie aux différentes étapes de la vie, de la naissance à la mort. Avec l'entrée en scène d'une consommation vestimentaire effrénée, depuis la dernière guerre, le port du pantalon devient le reflet d'un désir d'émancipation. D'abord utilitaire dans un cadre occasionnel de travail, le pantalon a pris sa place, progressivement dans la garde-robe féminine. Timidement d'abord, il est devenu expression d'un quotidien où la femme joue un nouveau rôle. Des matériaux, des modèles et des couleurs témoignent de l'importance des modes dans un système incontournable de consommation. Longtemps, le couple a été divisé par la forme des vêtements tant dans la nature des activités que dans les responsabilités. Cette mutation des gestes séculaires, ce changement de trajectoire du dimorphisme sexuel vestimentaire est manifeste dans le monde occidental. Les sources d'information iconiques, scripto-iconiques et ethnographiques nous révèlent un vêtement porteur de messages au regard d'une coutume où des hésitations et des résistances font place aux innovations.

## RÉSUMÉ

L'adoption du pantalon par la Québécoise témoigne des changements de mentalités: de 1940-1950; phase d'hésitation, 1951-1956; phase de désertion, 1957-1966; phase de mutation, 1967-1980; phase d'ébullition, 1981-1990; phase d'adoption, 1991-2000; phase post-modernisme. Comme grande prêtresse de la modernité, la mode favorise la passerelle entre l'image féminine d'hier et le consensus presque universel d'une nouvelle dimension identitaire. De nouveaux signes sociaux s'élaborent avec l'avènement de ce vêtement ambivalent. En achetant un pantalon, la québécoise doit se soumettre à une autre architecture corporelle que la sienne propre. L'adoption se fait de façon graduelle permettant ainsi de définir et de redéfinir la position de la femme. Cette éclosion timide du paraître en pantalon révèle un attachement à ce qui était et ce qui demeure des éléments d'une tradition de l'être.

Les objectifs de cette recherche visent à faire état de la consommation du pantalon féminin à Québec de 1940 à 1990, de tracer la trajectoire d'une tradition séculaire pour mieux comprendre le phénomène d'évolution des consommations, de découvrir que la consommation vestimentaire, souvent identifiée comme futile et issue d'une société matérialiste, est un instrument clé pour analyser les changements culturels, de découvrir les causes de l'effritement du dimorphisme sexuel, de déceler dans la consommation de biens, des sources potentielles pour suivre le cheminement des ruptures, de percevoir dans ses choix de consommation vestimentaire l'évolution sociale et identitaire de la femme.

Pour rencontrer les objectifs énoncés, nous avons eu recours à des sources diverses: iconiques, scripto-iconiques: photographies, publicités, catalogues. Les réclames publicitaires de pantalon féminin, proviennent des magasins de la ville de Québec parues dans *Le Journal Le Soleil* depuis 1940. Du nombre 500 proviennent de la Maison *Simons*, et 200 des autres magasins. Les publicités sont analysées selon



trois grilles complémentaires: contextuelle, formelle et culturelle. Des catalogues de vente par la poste provenant de 3 entreprises ont été examinés. Les sources ethnographiques provenant d'enquêtes individuelles et de discussions de groupe apportent un élément de comparaison entre ce qui est offert et ce qui est consommé.

## AVANT-PROPOS

Mon intérêt pour tous les aspects touchant le textile et le vêtement datent de plusieurs années. Par le biais du pantalon féminin cette étude m'a permis d'explorer l'importance du vêtement dans la vie sociale des femmes d'une culture donnée.

Si la réalisation de cette thèse suppose beaucoup d'efforts personnels, son élaboration atteint sa finalité grâce au support, à l'encouragement et à la compréhension d'autres personnes. Mes premiers remerciements s'adressent à l'apport précieux de ma directrice de thèse, madame Jocelyne Mathieu. En tout temps, j'ai pu apprécier son professionnalisme, son érudition, sa perspicacité et surtout son grand respect pour mon travail d'étudiante. Je désire également exprimer ma reconnaissance à mon codirecteur, monsieur Pierre Beaudoin, pour les informations judicieuses relativement à la recherche en sciences de la consommation.

J'ajoute ici ma gratitude à toutes les informatrices qui m'ont accordé des entrevues et à celles qui ont participé aux groupes de discussions; elles ont toutes généreusement accepté de me dévoiler leurs souvenirs concernant les contextes, les convenances, les résistances et les choix relatifs à la consommation du pantalon féminin. Merci aussi à Monsieur Donald Simons, issu de la quatrième génération comme propriétaire de la Maison *Simons*, pour les précieux éléments d'information sur la clientèle et les formes de publicités à Québec.

Merci à Jacques, mon compagnon et à mes enfants pour leur attitude respectueuse et leur appui moral durant ces longs mois consacrés à ma recherche et à la rédaction de cette thèse.

Enfin, un merci posthume à ma mère qui a bien voulu écouter, attentivement, plusieurs dimanches avant son décès, la lecture des extraits de ma thèse.

## TABLE DES MATIÈRES

PAGE

AVANT-PROPOS .....	i
TABLE DES MATIÈRES.....	ii
LISTE DES FIGURES .....	iii
INTRODUCTION .....	1
<b>CHAPITRE 1: La trajectoire du pantalon. Le rural et l'urbain ou le pantalon de ville et le pantalon des champs .....</b>	<b>38</b>
1.1 Les caractéristiques du pantalon .....	39
1.1.1 Des modèles féminisés.....	39
1.1.2 Les tissus et les textures.....	47
1.1.3 À propos de la couleur .....	55
1.2 La consommation du pantalon en milieu urbain .....	62
1.3 La consommation du pantalon en milieu rural .....	68
1.4 Les contextes et les fonctions.....	76
1.5 Des convenances, des rites de passage et des mutations .....	79
<b>CHAPITRE 2: Le pantalon signe de changement dans les mentalités: de la phase d'hésitation au postmodernisme.....</b>	<b>83</b>
2.1 La phase d'hésitation ou le temps d'un pas en avant et un pas en arrière, 1940-1950 .....	85
2.2 La phase désertion ou entre le chic et le champêtre, 1951-1956 ..	99
2.3 La phase de mutation ou la différence intergénérationnelle, 1955-1966 .....	104
2.4 La phase d'ébullition ou la secousse tellurique, 1966-1980.....	117
2.5 La phase d'adoption ou la virilité féminisée, 1980-1990 .....	128
2.6 La phase de stabilisation: une voie de fin de siècle, 1990-2000..	135
<b>CHAPITRE 3: Femme et pantalon: de la femme secrète à la femme nature.....</b>	<b>146</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>179</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE ET MÉDIAGRAPHIE .....</b>	<b>187</b>
<b>ANNEXE1: Fiche personnelle à l'intention des informatrices.....</b>	<b>201</b>
<b>ANNEXE 2: Profil des informatrices.....</b>	<b>212</b>

## LISTE DES FIGURES

	PAGE
<b>INTRODUCTION</b>	
Figure 1: Fiche analytique .....	27
Figure 2: Fiche exemplaire .....	28
<b>CHAPITRE 1</b>	
Figure 3: Salopettes jardin 1950.....	41
Figure 4: Salopettes de 1943 .....	42
Figure 5: Salopette maternité .....	43
Figure 6: Salopette «mécano» .....	44
Figure 7: Pantalon des petits matins .....	54
Figure 8: Sous un tablier de tulle.....	61
Figure 9: "Slacks" jardins de guerre .....	65
Figures 10-11: Lune de miel en forêt.....	66-67
Figure 12: Scieuse de bois .....	70
Figure 13: Un premier pantalon.....	70
Figure 14: Costume de ski offert et consommé .....	75
<b>CHAPITRE 2</b>	
Figure 15: Femmes à l'Arsenal de Québec .....	87
Figure 16: Une femme émancipée pour l'époque.....	88
Figures 17-18-19-20: Une journée de déguisement.....	89
Figure 21: Aspect marginal du pantalon .....	91
Figure 22: Denim pour le plaisir.....	97
Figure 23: Surtout pour les étudiantes .....	98
Figures 24-25: Lignes A et Y .....	103
Figures 26: Des modèles du temps.....	106
Figures 27: Des modèles du temps.....	107
Figures 28: Des modèles du temps.....	108
Figures 29: Des modèles du temps.....	109
Figure 30: Le rêve de toute femme active .....	115
Figure 31: Pour la femme en robe.....	116
Figure 32: Protestation .....	122
Figure 33: Départ des nouveaux mariés .....	126
Figures 34-35: 4 versions mi-jambes.....	137
Figures 36-37: 4 versions mi-jambes (autres versions).....	138
Figure 38: Pantalon à coulisse .....	139
Figure 39: Pantalon cargo .....	140

## CHAPITRE 3

Figure 40: Publicité hédoniste .....	155
Figure 41: Libération des inhibitions .....	165
Figure 42: Désinvolture .....	166
Figure 43: Femme nature .....	173
Figures 44-45-46-47-48: Profils de skieuses .....	174-178

## INTRODUCTION

*«La créature humaine ne saurait renoncer à se vêtir sans perdre son identité»  
(François Boucher, 1980, p. 438).*

Nous sommes en 1952, je viens de terminer un été de travail comme secrétaire dans un hôtel réputé de Charlevoix. Le maigre pécule accumulé doit servir à payer les premiers mois de pension. Cependant, il y a un petit luxe que je désire m'offrir en cette fin d'août frisquet. Il s'agit du pantalon de flanelle grise en solde dans la vitrine du magasin *Lucas de Liberty of London*, à La Malbaie.

Dans le passé, il y a bien eu ce pantalon d'étoffe fait à la main qu'on enfle, les matins de tempête d'hiver (à l'école primaire) et qu'on se hâte d'enlever avant la classe. Mais le pantalon de flanelle grise, doux au toucher, importé d'Écosse, ce fut mon «vrai» pantalon, le premier que j'ai acquis. Ce vêtement porteur de souvenirs, objet de consommation, acquis avec mes économies, devient rupture de coutume, signe d'affirmation, émergence d'une affiliation à un nouveau code culturel. Il s'approprie cette fonction de pointer ce qui ne peut se dire.

Pour donner suite à cet objet de mes désirs et de mes réminiscences, cette recherche veut rendre compte de rencontres avec diverses formes du pantalon féminin objet de consommation, comme autant d'expériences visuelles et tactiles, mais surtout d'expériences sociales et culturelles, chacune de ces expériences devenant à la fois porteuse de son propre horizon, témoin et accompagnateur de l'évolution sociale, connectées aux mutations majeures des rapports hommes-femmes, du travail, des loisirs et de la reconstruction identitaire.

À ce souvenir d'adolescente s'est ajouté un intérêt croissant pour les comportements vestimentaires. Dans tout ce vaste panorama du corps habillé, le port du pantalon et sa consommation par la femme ont paru une piste intéressante à explorer.

### *Le choix de la perspective ethnologique et la position du sujet d'étude*

La perspective ethnologique a de particulier cet intérêt pour le rapport de la personne à sa collectivité d'appartenance et pour la dynamique de la transmission, verticale soit d'une génération à l'autre ou horizontale, entre les gens d'une même génération. Dans cette perspective, l'étude de la mode est l'occasion de s'interroger sur la place des traditions et sur celle des apports contemporains.

Active dans le domaine de l'économie familiale, j'ai été amenée aux champs d'étude consacrés à la consommation avant de gagner l'ethnologie. Les préoccupations communes face à l'organisation et à la gestion du quotidien m'ont permis de constater le lien et l'enrichissement mutuel que pourrait susciter la juxtaposition de ces deux champs d'études.

En ce qui a trait au costume notamment, la consommation retient surtout les aspects socio-économiques, alors que l'ethnologie privilégie les aspects socioculturels. Les intérêts de l'un et de l'autre s'avèrent complémentaires. On doit reconnaître que si en ethnologie on étudie la signification d'un objet par l'usage qui en est fait, on s'intéresse forcément à la façon de le consommer. Les questions portent donc sur l'objet, sur les manières de l'acquérir, de l'utiliser voire, de le ranger. Il serait difficile de retracer la trajectoire sociale d'un objet sans en retrouver le chemin de sa consommation, en milieux urbain et rural. Un objet de consommation aussi quotidien que le vêtement n'échappe pas à ce lien obligé entre bien de consommation et objet de culture.

On reconnaît que la consommation fait partie intégrante d'un système social qui tient compte de la conduite du travail d'une part, et d'un besoin social d'autre part. Cette consommation joue un rôle dans les relations avec d'autres peuples, ces objets visibles devenant des matériaux médiatiques d'échanges.

Il revient aux spécialistes des sciences humaines, et entre autres aux ethnologues, de s'enquérir des causes potentielles de cette manifestation collective et de s'interroger sur la perception de ce vertige manifeste du dernier demi-siècle comme un moment de rupture de nombreux usages, de pratiques et de comportements ancestraux. Si certains spécialistes du costume observent surtout l'aspect qualitatif de la vêtue et l'éclat de la parure afin d'y déceler les principes du design et de l'esthétique, l'ethnologue s'enquiert du cheminement dans la quotidienneté et exploite le rapport du costume avec les coutumes.<sup>1</sup>

### *Du pantalon au culte de l'égalité des sexes*

Parmi les vêtements et les accessoires qui s'avèrent des objets riches de significations, le pantalon nous a semblé particulièrement porteur de sens. Il a en effet changé l'allure et la vie de beaucoup de femmes depuis quelques décennies. Cet intérêt personnel pour une telle intrusion dans le placard masculin, traduit inconsciemment sans doute, le désir de savoir pourquoi dans le passé, l'achat d'un premier pantalon fut un signe d'affirmation et d'affiliation à l'émergence d'un nouveau code culturel. Au-delà des modes, certaines pièces de vêtement peuvent, que nous en ayons conscience ou non, devenir le foyer de nos réminiscences et de nos émotions cachées, de nos expériences devenant à la fois porteuse de sa propre vision, témoin et accompagnatrice de l'évolution sociale, connectées aux mutations majeures des rapports hommes-femmes.

---

1 «Le rapprochement des mots n'a rien d'arbitraire. *Costume*, dans l'histoire de la langue française, n'est d'abord qu'une autre manière d'écrire *coutume*.» Le rappel de Jean Cuisinier réfère à la définition du costume au XVII<sup>e</sup> siècle: «Manière d'être extérieure consacrée par l'usage» (*Costume, Coutume*, p. 15).



S'il est un article vestimentaire qui témoigne du bouleversement des coutumes du vêtir c'est bien le passage du pantalon masculin traditionnel à un prêt-à-porter au féminin. Par diverses médiations au Québec, comme ailleurs, depuis 1940, chaque époque, chaque groupe social le modèle, le fragmente, le recompose, réglant sa définition et ses usages, posant ses normes et ses fonctions. Le pantalon féminin, comme produit social, produit culturel, porteur et producteur de signes, n'a cessé depuis de changer de sens tout en changeant notamment de coupe et de fonction. Cette pièce de vêtement traduit les effets mélangés d'un ordre économique et d'une condition sociale, d'une vision du monde et d'une division des rôles.

Le glissement d'une pièce d'habillement réservée à l'homme vers le placard de la femme est en soi significatif. Ce qui nous apparaît particulièrement important dans le développement de l'habillement, ce sont les distinctions en rapport avec les rôles qui dictent les comportements. Il faut donc faire parler les objets, les écouter: *«Les objets ne sont pas la culture et ne sont pas ethnologiques par eux-mêmes, ils le deviennent quand ces objets sont interrogés comme témoins»* (Creswell, 1978, p. 67). La valeur des objets (ou de leur représentation) tient en outre au fait que la plupart d'entre eux dans leurs éléments constitutifs mêmes et dans leurs transformations, traduisent l'évolution technique, les mouvements économique, politique et religieux caractéristiques d'un groupe dans un espace et dans un temps donné.

Le culte de l'égalité, au nom de l'idéal démocratique, l'abolition apparente ou souhaitée des barrières sociales, les tentatives d'effacement des différences ont rendu la consommation plus accessible, libérant ainsi l'individu et sa collectivité d'appartenance de certains obstacles liés au pouvoir et au prestige des groupes sociaux économiquement à l'aise. Dans la plupart des sociétés occidentales, l'assouplissement du système des classes a permis l'apparition d'une production de masse dans des domaines de plus en plus variés.

### *Dans notre société occidentale contemporaine*

Nous vivons dans une abondance que l'humanité n'avait pas encore connue jusqu'ici. La masse de biens dont on peut disposer est considérable, nous possédons des biens pour lesquels nos ancêtres n'auraient jamais pu imaginer une telle réalité. Plus spécialement, depuis les deux dernières guerres mondiales, surtout la deuxième, on assiste à un rythme effervescent de la mode, en général, et de la mode vestimentaire en particulier. Compte tenu de l'abondance possible, le consommateur, influencé entre autres par un discours publicitaire incitant, se lasse de plus en plus rapidement des biens qu'il possède. L'attrait du nouveau s'ajoute au caractère périssable des objets. C'est la fascination et l'abandon presque simultanément. Cette obsolescence, ce désintérêt prématuré pour des biens souvent minutieusement acquis ne peuvent être dus au seul désir de contribuer à l'économie contemporaine ou de répondre à une aspiration intrinsèque de créativité ou d'expression. Visiblement, cette accentuation du changement, cette rupture avec le passé sont porteuses d'une tendance culturelle et d'une réalité contemporaine (Langlois, 1999).

Le choix des années quarante nous est apparu un moment privilégié pour commenter la dynamique entre la tradition et la modernité:

*La Seconde Guerre mondiale a en effet marqué la fin d'une ère où la tradition tenait encore une place honorable dans l'ensemble des milieux urbains comme ruraux, alors que les années 50 ont amorcé un changement de valeurs qui deviendra irréversible par la suite (Gagné-Collard, Lussier, Mathieu, 1997, p. 216).*

En effet, la période de guerre (la Deuxième Guerre) et les deux décennies qui ont suivi, représentent une étape importante dans l'essor de la consommation vestimentaire. L'après-crise des années trente a entraîné une

avidité extraordinaire pour gonfler sa garde-robe, d'abord chez les femmes, avec un intérêt qui n'a cessé de se développer.

Par intérêt et par commodité, cette étude s'attarde au cas des Québécoises.<sup>2</sup> À l'instar d'autres femmes du monde, elles ont intégré progressivement dans leur quotidien, des valeurs nouvelles liées à la consommation de biens et à l'adoption de comportements différents de ceux des générations précédentes. Toutefois les consommatrices de la région de Québec, sans être prises dans une enclave, contrairement à d'autres villes américaines, ont subi moins d'influences ethniques et sont demeurées assez ethnocentristes dans leurs choix vestimentaires.

Si le port du vêtement offrant un signal global de reconnaissance de l'être humain ne permet pas seulement de déterminer ce qui unit mais aussi ce qui diffère, le dimorphisme sexuel vestimentaire dont nous sommes héritiers (depuis le moyen âge du moins jusqu'au premier quart de ce siècle) est un fait important à souligner dans l'histoire du costume. La démocratisation, notamment des vacances, et l'augmentation des déplacements, entre autres des voyages, engendrent la rencontre de la femme urbaine avec la femme rurale, cette conjoncture étant à plusieurs égards la cause d'une influence réciproque dans le paysage vestimentaire. La culture, en milieu urbain comme rural, ne saurait être bien cernée sans un examen de la culture matérielle.

---

**2** Les Québécoises étant les femmes qui habitent la région métropolitaine de la ville de Québec. Leurs comportements s'avèrent indicatifs de l'ensemble des femmes vivant au Québec, en Amérique du Nord et même ailleurs, dans un contexte de culture occidentale, contemporaine avec une économie de consommation.

### *Le costume, la mode, le pantalon*

Une brève incursion dans les civilisations anciennes et dans l'époque moderne rappelle un usage commun du pantalon bouffant chez les hommes et les femmes y compris dans des sociétés à pouvoir mâle<sup>3</sup>; de même, l'usage du pantalon par les femmes dans des sociétés où elles étaient peu considérées par les hommes.<sup>4</sup> Les hommes n'ont pas moins porté les bijoux, les perruques, le maquillage sans parler du rhingrave<sup>5</sup>, cette petite jupe passée par-dessus une courte culotte (sous Louis XIV destinée à parer la mâle beauté du roi). En Occident comme en Chine, aux Indes, en pays de l'Islam, le dimorphisme sexué s'incarne tardivement dans plusieurs pratiques vestimentaires.

En France c'est vers le XIV<sup>e</sup> siècle que le surcot, porté par les deux sexes est peu à peu abandonné par les hommes pour une différenciation sexuelle plus apparente. Quatre cent cinquante ans plus tard, lorsqu'émerge la haute couture, la division sexuelle paraît alors à son apogée. Cette affectation sévère des rôles par les atours, conditionne la société pendant une longue époque, presque au XX<sup>e</sup> siècle.

#### *Plus spécialement sur le pantalon*

Le vêtement qu'est la robe pouvait globalement être unisexe sinon renvoyer à quelques détails le soin d'opérer la différenciation sexuelle, mais comme le fait remarquer M.-A. Descamps: «*La robe est donc bien l'habit qui a*

---

3 C'est-à-dire des sociétés séparant fermement le groupe des femmes et le groupe des hommes en assignant à clore des séries de rôles intransigeants comme les sociétés musulmanes ou hindous.

4 Exemple: La Chine traditionnelle.

5 La rhingrave peut être d'une extrême largeur aux plis si abondants qu'elle présente tout à fait l'aspect d'une jupe. Elle se porte avec un pourpoint, réduit à une sorte de boléro.

*mis la femme à sa place dans la société. Elle l'a tenue à l'écart de toute activité (économique, sportive, etc.) autre que maternelle.»*<sup>6</sup>

Le couple est divisé par la forme des vêtements tant dans la nature des activités que dans les responsabilités. En 1851, Mrs Amélia Bloomers, propose comme solution correctement accordée aux étudiantes américaines pour les nécessités d'une vie active, un pantalon bouffant qui prendra son nom.<sup>7</sup> En Grande-Bretagne le *Rationels* donnera aussi le ton annonciateur de l'accessibilité des femmes aux sports, mais incorrect en d'autres circonstances (Deslandres, 1976, p. 205).

Le fait de confiner les femmes dans l'obligation sociale qui leur est faite de ne s'occuper que des affaires domestiques lui ont trop souvent conféré un caractère futile. Si au début de ce siècle on observe l'aplanissement des volumes l'assouplissement des étoffes et l'audace des coloris, ce qui semble promettre à la femme plus d'aisance et de liberté, on peut difficilement entrevoir des changements et des modifications de son rôle traditionnel.

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et début du XX<sup>e</sup>, outre Atlantique, un couturier anglais du nom de Redfern lance timidement le tailleur, dont la veste imite le modèle masculin. Les années suivantes feront disparaître la tentation de le présenter triste et noir à l'image du costume masculin. La mode couture fait exploser l'invalidation physique de la femme, héritage aristocratique et entrave ostentatoire. Avec Poiret<sup>8</sup>, on liquide le corset porté depuis l'enfance; avec Chanel<sup>9</sup>, on marque une violente surrection de la contemporanéité de la mode

---

6 Cité dans Toussaint-Samat, 1990, p. 376.

7 L'initiative ne rencontre que peu de succès aux Etats-Unis à cette époque.

8 Paul Poiret, jeune dessinateur chez Worth, avait ouvert en 1904 une petite maison de couture et s'était lancé dans des initiatives intéressantes en déclarant la guerre au corset. Voir Deslandres et Müller, *Histoire de la mode au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Somogy, 1996.

9 Gabrielle Chanel est renommée pour l'esprit de liberté qu'elle a insufflé aux femmes par sa mode.

couture. Dès le début de 1930, le psychologue Flügel (1930-1982) fait figure de précurseur en présentant l'idée que les rôles des hommes et des femmes deviennent identiques au moment où il y a des similarités dans le comportement vestimentaire. Ce concept prend tout son ampleur quand l'actrice Marlène Dietrich et d'autres artistes du monde cinématographique popularisent le pantalon féminin pour les sports et la plage. Bien loin alors l'idée de ces conciles voulant préserver la dichotomie sexuelle en prônant la dichotomie vestimentaire: *«Si une femme échange ses habits et prend des habits d'homme, qu'elle soit anathème.»*<sup>10</sup>

La pruderie minutieusement codée du XIX<sup>e</sup> siècle tenait particulièrement les jambes de ces dames enserrées. D'aspect contradictoire, les tenues de soirée ou de grand dîner étaient considérées d'autant plus élégantes qu'elles faisaient le déballage des chairs grasses et nues jaillissant des décolletés.

L'entrée en scène du pantalon pour la femme, ce vêtement rationnel, devient attentatoire à la morale judéo-chrétienne des foyers québécois. Il est susceptible de provoquer, à la fois, l'émancipation des femmes et un certain affaiblissement ou recul, du moins apparent, des hommes. Ce que l'on craignait depuis longtemps se produit enfin: au moral comme au physique les femmes allaient porter la culotte.

Les signes de changement dans les coutumes vestimentaires se poursuivent. Les restrictions économiques dues à la Deuxième Guerre mondiale obligent au port de vêtements plus courts et plus ajustés. Les hommes partis à la guerre, les femmes doivent délaisser le foyer pour l'industrie.<sup>11</sup> Le vêtement est alors présenté sécuritaire, confortable, fonctionnel pour cette femme occupant un emploi masculin. Plusieurs informatrices avouent avoir transformé leur jupe en pantalon. Du Roselle pense que:

---

10 Cité dans Toussaint-Samat, 1990, p. 376.

11 À Québec, durant la guerre, des femmes travaillent à l'Arsenal et revêtent une salopette.

**«Ces femmes promues chef de famille s'abaissent ainsi consciemment à un réflexe de simplicité et de débrouillardise mais aussi inconsciemment à un réflexe d'émancipation. Puisque les circonstances leur imposent un rôle de responsabilité qui, normalement, devrait revenir à l'homme, elles expriment en adoptant le pantalon, leur nouveau rôle de chef de famille qui en fait les égales de l'homme.» (1973, p. 31).**

Ce que confirme Deslandres:

**«Dans la mesure où les femmes accomplissent les mêmes tâches sociales... il paraît possible et normal qu'elles portent les mêmes vêtements... des vêtements dont la forme ne suggère pas un climat de compétition sexuelle.» (1976, p. 275)**

C'est à cette époque des années 1970, que le pantalon fait son entrée officielle dans la garde-robe féminine. Il devient un contemporain des transformations économiques et sociales souvent liées aux convulsions politiques. Sous l'effet des circonstances, on assiste à une rupture de certaines traditions: ne pas s'habiller comme sa mère ou sa grand-mère devient l'expression du rejet d'une existence quasi immuable. Par sa forme, sa texture, le pantalon n'est pas que porté, il devient porteur de message, traduit son temps, il devient indicateur de l'évolution sociale. Signe d'abolition de distinction externe, il l'est aussi au-dedans; enveloppe recherchée pour effacer la différence, il est aspiration visible à un vouloir d'intégration dans toute la démarche socioculturelle et politico-économique.

### *Au regard de la consommation*

Les manières de consommer témoignent des différences économiques, sociales et géographiques. Le vêtement se répand dans une aire culturelle par des moyens de communication, certes, mais aussi selon les nécessités, selon les sensibilités et le degré de réceptivité. À cet égard, la vie sociale et économique de la ville est distincte, dans ses normes et ses habitudes, de la vie à la campagne; il est donc pertinent de prétendre que la vêtue est également distincte.<sup>12</sup> (Dupont et Gaulin, *Le Guide de la consommation*, 1988, 153 pages).

Le pantalon féminin devenu produit social et objet de consommation, prend une importance accrue à partir des années 1950 et 1960, mais s'inscrit davantage dans la culture des jeunes.

À ce titre, la consommation vestimentaire devient le miroir de la société parce qu'elle reflète les changements ou l'inertie, les événements ou la stabilité qui gravitent autour d'une société.

Sous l'angle de la consommation, le vêtement choisi et acheté réunit un système social en ce sens qu'il tient compte du travail d'une part, et d'un besoin de reconnaissance sociale d'autre part. Cette consommation joue un rôle dans les relations avec les autres, les objets étant de façon générale des matériaux médiatiques d'échanges.

Ni "la race", ni le type ethnique, ni le régime politique, ni le genre artistique entraînent isolément les variations du costume. Ce sont plutôt les modes de vie, l'organisation économique, l'appartenance à diverses collectivités qui, dans leur complexité, mettent en valeur les dynamiques de changement.

---

<sup>12</sup> Éleine Dupont et Huguette Gaulin, *Le Guide de la consommation*, Les Publications du Québec, 1988, 153 pages. Particulièrement le chapitre 8, *Aux achats vestimentaires*, p. 547 à 571.



À la fin des années 1970 aucune pièce du costume masculin n'aura d'ailleurs échappé à cet appétit dévorant. Fidèle à sa tradition et tentée par ce regain commercial, la haute couture n'est pas en reste, elle suggère, elle aussi *l'unisexualisation vestimentaire*. D'abord suggéré pour la sphère privée, en insistant sur le confort du pyjama dans les lieux d'intimité, ce vêtement de nuit devient vêtement des petits matins douillets à la cuisine ou au salon. Puis en changeant l'étoffe, le commerce l'offrira pour la sphère publique.

Déjà, les jeux olympiques d'hiver de Grenoble (1968) présentent des skieurs et skieuses dans un vêtement unisexe. On fabrique maintenant plus de pantalons féminins que de jupes. Au début des années 1980 suit la lingerie de nuit unisexe, les années 1990 voient surgir le vieux caleçon d'homme devenu «boxer» coloré pour toute la famille.

Avec l'entrée en scène d'une consommation vestimentaire innovatrice s'élaborent des nouveaux signes sociaux. En s'implantant de façon définitive, cette consommation devient le point d'ancrage pour analyser la dialectique de l'objet de consommation porté et porteur de message de la culture. S'habiller est le propre de la personne humaine. Supprimer le voile, on invente les lunettes de soleil; supprimer le gant, on se vernit les ongles; supprimer les poches, on porte un sac; supprimer le chapeau, on se teint les cheveux; supprimer le corset, on améliore sa musculature. Les designers et les stylistes se font complices pour en varier les formes et les fonctions.

L'évolution manifeste de la consommation vestimentaire, son rythme de renouvellement, ses retours inspirés du passé, la transformation des pratiques vestimentaires en relation avec les mouvements sociaux, s'accompagnent de publicité. Comme le prétend, Bouchard: *«La publicité, comme langage public, joue un rôle d'agent et d'interprète. Elle est un véhicule entre le producteur et le consommateur, entre un réel social et le désirable pour cette société.»* (1978, p. 281)

L'habillement exprime la culture à tous les niveaux; des goûts esthétiques aux techniques économiques, de la structure politique à la structure morale, de l'influence sociale d'une période donnée à l'individualisme marquée des années subséquentes. Comme le transport, le choix de l'habitation, de l'équipement sanitaire, le vêtement offre un ensemble de points de repère, intégrés dans un cadre spatial et temporel. Par sa dynamique, la mode vestimentaire devient une source vitale de la culture du moment, elle crée à la fois des modèles discriminatoires et en renforce d'autres.

*La problématique, les objectifs et le cadre de référence*

Ce qui nous intéresse particulièrement c'est le rapport entre la consommation vestimentaire et les comportements sociaux, de dégager quelques indices pour mieux comprendre le phénomène progressif de l'affirmation et de l'autonomie de la femme, de sa libération par le biais du costume.

La fabrique de vêtements est souvent le lieu de confection de signes culturels. Par ailleurs, les changements dans la consommation vestimentaire sont généralement graduels, très rarement drastiques. *«Un objet n'a de sens au point de vue culturel que par la signification qui lui est donnée dans la culture où il est utilisé»* (Moussette 1984, p. 8), ce vêtement, comme tout objet de culture matérielle est un moyen pour comprendre une collectivité donnée. La mode vestimentaire effleure tout le monde de son aile. L'habillement exprime la culture à tous les niveaux, esthétiques, économiques, moraux et dénote les influences sociales, parfois marquées par l'individualisme. À la suite de Du Roselle (1973) nous croyons que comme le transport, le choix de l'habitation, de l'équipement sanitaire, le vêtement offre un ensemble de points de repère, intégrés dans un cadre spatial et temporel. Par sa dynamique, la mode vestimentaire devient une source vitale de la culture du moment, elle crée à la fois des modèles

discriminatoires et en renforce d'autres. D'où notre intérêt à étudier l'adoption du pantalon par les femmes contemporaines.

Suivre les silhouettes habillées de pantalon dans leur diversité souvent stupéfiante et les mettre en perspective permet de déceler les foisonnements précipités des changements, les inerties, les archaïsmes, les tendances et surtout les émergences d'une culture. Qu'il nous soit permis de prétendre que choisir une housse corporelle c'est s'engager dans une responsabilisation sociale et comportementale; c'est devoir apprécier les modèles proposés; c'est éviter les grandes effervescences créatrices; c'est accepter un support socio-affectif pour un plus grand renforcement du lien social et culturel.

Après des siècles de comportements vestimentaires stéréotypés par le «genre» comment ce choix s'est-il presque unifié, avec des expressions variées selon le statut, l'ouverture d'esprit et les activités? Comment le pantalon féminin s'est-il imposé? Par quels relais, par quels mécanismes? À quelle classe? Pour quel âge? À quel rythme? Avec quel mouvement? Dans quel espace social? Autant de questions qui exigeront et qui trouveront. — Il est à espérer — autant de réponses. Ce modèle de consommation, relativement récent, n'a jusqu'ici — du moins à notre connaissance — fait encore l'objet d'une telle étude. Nous tentons de relever ce défi, afin de voir dans la consommation de biens, des sources potentielles pour suivre le cheminement des ruptures, des innovations et la dynamique d'une partie de la société.

L'approche psychanalytique de Lemoine-Lucionni suppose l'existence d'un vêtement intrinsèquement féminin et d'un vêtement intrinsèquement masculin: «... porté par une femme, le pantalon témoignerait d'une sorte d'incompréhension profonde de l'état de son sexe...» (Lemoine-Lucionni, 1983, p.129)

La consommation vestimentaire, comme univers culturel, est non seulement omniprésente par sa diversité, son étendue, sa visibilité, son histoire, mais devient sur le clavier du chercheur autant de touches et d'accords possibles pour progresser, non sans risque, bien sûr, sur une pente inexplorée. L'interrogation des contenus iconiques et extra-iconiques révèle, à l'observateur perspicace les activités, les contextes, les situations priorisées dans le temps et dans l'espace. Le vêtement est directement relié aux comportements et leurs représentations sont imbues de signes et symboles culturellement prescrits et à travers lesquels on peut interpréter l'évolution des dimensions sociales.

Baudrillard est très clair à ce sujet en définissant la consommation comme: *«Un mode actif de relation un monde d'activités systématiques et de réponse globale sur lequel se fonde notre système culturel»* (Baudrillard, 1970, p. 23), appuyé en cela par McCracken: *«Par leurs propriétés symboliques et communicatives, les objets de consommation, surtout le vêtement et l'ameublement sont de véritables agents de la culture.»*(Traduction libre, McCracken, 1988 - p.74).

C'est aussi dans une perspective culturelle qu' Appadurai (1986) propose d'explorer la vie sociale par le biais des commodités, car leur forme, leur usage, leur trajectoire sont inscrites dans les transactions humaines d'un milieu, d'une histoire, d'une culture. Ce processus par lequel les objets tant pratiques que pléthoriques sont offerts avec une telle prodigalité, signale les changements et l'évolution des structures fonctionnelles et sociales des conduites, des règles et des relations humaines, reliées à une consommation culturelle socialement standardisée. Pour plusieurs, affirment Roach et Eicher (1973), s'habiller est une action esthétique et toutes les actions esthétiques sont des formes de langage individuelles et collectives qui ont une signification pour celui ou celle qui partage la même «langue», ces actes vestimentaires passent par un vacuum d'apprentissages sociaux.

Depuis quelques années le terme langage est une métaphore très utilisée pour traduire les propriétés symboliques des objets inanimés, des biens de consommation et de la culture matérielle. À cette tendance n'échappe pas le «langage du vêtement» (Sahlins, 1976; Roach et Eicher, 1973; Lurie, 1981) cause d'une influence réciproque dans le paysage vestimentaire.

Les premières recherches sur la consommation remontent aussi loin qu'à 1912 alors que Veblen surprend par son ouvrage sur le caractère utilitaire des biens. Il fait état des dépenses compulsives et compétitives en réduisant, toutefois, sa recherche à un aspect très étroit du caractère culturel des objets soit l'expression de la richesse et du statut. Plus tard, Rogers (1983) évalue la relation de la mode vestimentaire à la consommation et ultimement à la culture. L'apport considérable de McCracken (1988; 1992) sur le sujet confirme que les biens de consommation vont au-delà de leur caractère utilitaire et de leur valeur commerciale: *"... this significance consists largely in their ability of carry and communicate cultural meaning"* (McCracken, 1988).

Si l'analyse de la culture, comme le prétend Simon-Miller (1985), permet d'observer les significations héritées d'un passé immédiat et une voûte pour interpréter les besoins du présent, l'activité de consommation joue un rôle majeur dans l'élan créatif de ces significations.

D'autres chercheurs: Baudrillard (1968), Sahlins (1976), Solomon (1983) ont tenté d'établir une relation entre l'objet et la personne, entre l'objet et la société en admettant que cette relation, cette forme d'expression culturelle est sans cesse en mouvement dû au caractère mobile des objets de consommation offerts à nos sociétés modernes. Toutes ces considérations révèlent que sans les objets de consommation, certaines interprétations des actions individuelles et collectives d'une culture paraissent impossibles. La consommation utilise les biens pour soulever un ensemble particulier de jugements dans un processus fluide de classification des personnes, des événements. En explorant les signes

des cycles de mode vestimentaire, Simon-Miller (1985) voit la consommation comme un processus par lequel des choix, des biens, des commodités et des services sont des formes et des expressions d'une culture et l'étude de ces choix contribue à connaître cette culture. Douglas et Isherwood (1978) émettent un point de vue similaire en considérant les objets comme les idées cachées d'une culture sur une apparence concrète: *"Are the visible part of culture"* et l'expression des valeurs et des qualités abstraites du monde occidental.

Le processus, par lequel les objets et les commodités sont offerts avec une telle prodigalité, signale les changements et l'évolution des structures organisationnelles et sociales des conduites et des relations humaines, gouvernant pour ainsi dire les transformations d'un environnement culturel. La multiplication des objets et des services, la presque homogénéité de leur consommation, selon les milieux, la quotidienneté de leur circulation, le vertige d'achat individuel et collectif, l'immédiateté de leur appropriation, toute cette manière contemporaine de fonctionner a bouleversé l'ordre culturel des sociétés préindustrielles et industrielles, les mentalités et les traditions ancestrales. Cette représentation des nouvelles conduites et des relations sociales, ces nouveaux signes de vie s'appuyant sur la consommation sont révélateurs de l'intense communion qui existe entre la culture et la consommation.

*«L'expansion du champ de la consommation est effectivement l'un des principaux facteurs structuraux des sociétés modernes, c'est-à-dire que la variété dans la mode vestimentaire dépend de facteurs que l'on en saurait étudier sans relation avec cette société, la mode vestimentaire étant le résultat de certaines valeurs culturelles.»*  
(Konig, 1969, p. 75)

À ce titre, la consommation vestimentaire devient le miroir de la société parce qu'elle réfère les changements ou l'inertie, les événements ou la stabilité qui gravitent autour d'une société.

Pour Boucher: *«Le costume qui est en quelque sorte le «figurant» de la nature humaine l'accompagne au milieu des variations de la civilisation moderne et il doit en demeurer l'expression à la fois changeante et permanente.»* (Boucher, 1965, p. 422)

Déjà en 1897, Spencer, en examinant le rôle joué par la mode vestimentaire de son temps, la qualifie de structure sociale changeante comme faisant partie d'une évolution sociale. Ingrid Brenninkmeyer (1962) écrit que la mode vestimentaire est le miroir des relations sociales, c'est l'acceptation de certaines valeurs culturelles, c'est le miroir et l'âme d'une époque, c'est la pensée rendue visible d'une culture. Les manières du vêtir sont dépendantes des standards culturels et du niveau de son développement et pour convaincre davantage du lien étroit entre la culture et la consommation vestimentaire, ce chercheur ajoute: *"Clothing is always matched to culture, to the level of artistic taste, to the economic techniques, to the political structure, to the religion and social influence of a time."* (Brenninkmer, 1963, p. 406)

Roach (1979), au terme d'une revue des costumes de la société américaine du siècle dernier, rappelle combien les gestes caractéristiques de la vie en société, la position, les attitudes sont liées aux vêtements et vice-versa. Usages souvent non écrits dans lesquels le costume joue un rôle essentiel puisqu'il rend manifeste le signe qui définit la relation humaine.

C'est en analysant une collection de vêtements provenant de costumes de la culture des Moraviens, que Peter Bogatyrev (1971) a établi la relation avec des catégories aussi diversifiées que l'âge, le sexe, le statut marital, l'occupation, la couleur, le style, la forme, des catégories comme le temps, le lieu, l'activité ont pu être démontrées. Par son ouvrage, Bogatyrev a tenté d'établir toute l'organisation de cette culture. Sahlins (1976) a fait de même dans son étude du vêtement américain contemporain: *"The system of American Clothing amounts to a very complet sheme of cultural categories and the relations between them, a*

*veritable map — it does not exaggerate to say — of the cultural universe...*" (Sahlins, 1976, p. 179).

Les chercheurs qui nous proposent de suivre la consommation vestimentaire par les significations inscrites dans leurs formes, leurs usages, leurs trajectoires afin de mieux cerner les transactions humaines qui animent ces objets, que sont les vêtements sont encore clairsemés. Certes Kelley et Robestine (1981) ont tenté de déterminer si les changements dans l'habillement du XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, en France, coïncident avec des périodes de stabilité et de mouvement social, hors à cette époque l'accessibilité pour de nouveaux vêtements se réduisait à une classe bien délimitée. Kaiser, Schutz et Chandler (1987) à la suite de Barthes (1967) et de Laver (1985) ont étudié l'émergence des objets mondains, comme certaines chaussures, pour décoder les messages idéologiques d'un système sémiologique. En 1989, Mackay, s'attarde sur les silhouettes habillées, de 1760 à 1960, pour proposer des généralités sur une série de transformations successives du rôle et du statut de la femme. D'autres chercheurs ont examiné les voiles des Tuaregs (Murphy, 1964) et les toges éthiopiennes (Messing, 1960) pour évaluer les différences et les distances sociales. Le voile des Tuaregs donne le ton à la relation sociale, enfiler la toge éthiopienne c'est créer une distance, selon le rôle, le statut, la fonction. Dans ce cas, le vêtement est plus actif plus individuel ou plus passif. Ces manifestations permettent d'observer l'objet de culture matérielle comme le quotidien de la communication. Un phénomène semblable s'est produit, plus près de nous. Au début des années 1960, l'adoption de certaines fibres textiles synthétiques a provoqué un certain snobisme. Les gens, dit de goût et à la bourse mieux garnie, les ont boudées durant quelques années d'ailleurs. Certains détaillants les rejetaient s'appropriant ainsi une clientèle à statut particulier.

L'une des manifestations les plus signifiantes du vêtement porteur des changements, est le phénomène de la mode. De Simmell (1904) en passant par Richardson et Kroeber (1940) jusqu'à Barthes (1967), Rogers (1983) et plusieurs



autres, le vêtement est tantôt une confirmation du changement et tantôt une initiation au changement. Parfois, il constitue la nature et les termes d'un conflit politique et peut créer un consensus, c'est parfois un instrument de domination ou une armoire de résistance et de protestation. Dans son rôle diachronique, le vêtement sert de vase communicant pour la dynamique sociale.

Bien qu'il faille reconnaître la limite de l'expression par la consommation vestimentaire, il faut admettre qu'elle peut envelopper une bonne partie des diversités sociales et des idéaux. *«Les objets sont le "blue print" d'une culture»* dit McCracken: *"... objets contribute thus to the construction of the culturally meaning that is otherwise intangible..."* (McCracken, 1988, p. 74)

Cet énoncé est confirmé par Roche: *«L'histoire de la culture matérielle et les comportements sociaux sont directement liés. Examiner le vêtement est un moyen d'aller au cœur de l'histoire sociale, elle en révèle les codes.»* (Roche, 1989, p. 13).

Donc, plusieurs études nous révèlent que le vêtement a souvent servi de point de repère, pour comprendre les cultures dans leurs coutumes, leurs traditions, leur évolution. Dans cette perspective, le matériel ethnographique et iconographique sur les pratiques vestimentaires, les idées représentées ne sont pas seulement accessibles, mais particulièrement significatives pour le chercheur qui en explore le langage.

### *Des influences et des choix méthodologiques*

L'orientation proposée par Hamilton (1986-1987) permet de juger pleinement de la pertinence d'un paradigme dans toute analyse culturelle du fait vestimentaire. Pour cette auteure, le vêtement est un système sous-culturel, il est unique dans sa manifestation culturelle mais universel dans le fait de son expression. Comme un système macro-culturel, le système sous-culturel vestimentaire comprend trois composantes interactives et interreliées: la technologie (la culture matérielle), la structure sociale (comportement social dans un contexte donné) et l'idéologie (les croyances, les attitudes, les valeurs).

L'approche de Hamilton propose une métathéorie unifiante intéressante à considérer pour une étude dans le champ du textile et du vêtement. Le paradigme avancé est à caractère holistique, puisqu'il incorpore la personne, le groupe et le système culturel pour comprendre le vêtement en tant que phénomène humain. Ce modèle, qui peut être appliqué à plusieurs recherches en psychologie, en ethnologie, en histoire, en sociologie, en économie du vêtement et du textile ouvre une voie pour explorer autant les valeurs, les attitudes et l'évolution par le biais de la culture matérielle d'une société; que les comportements qui y sont reliés. Le vêtement influence et est influencé par l'individu, lequel agit et interagit comme membre d'un groupe et d'un système culturel. De façon complémentaire, le travail de Delon et Planté a, pour sa part, mis à jour, à partir d'un corpus bien délimité de publicités vestimentaires, diverses valeurs et idéaux priorisés par la culture française:

***«Les habits du corps sont signes et producteurs de sens: d'une part, ils signifient le corps dans un ordre culturel et social donné, d'autre part en relation avec la forme corporelle, ils peuvent indiquer le statut, le ou les rôles, l'identité personnelle et sociale de l'acteur. Corps et habits sont donc dans***

*un rapport de signification.»* (1985, p. 49)

Tel que décrit par Hamilton, les méthodes d'analyse des données pour étudier le vêtement tant le matériel (artefact) que la description (dans l'écrit) que l'iconographique (publicité ou photographie, dessin) trouvent leur place en fonction des intérêts du chercheur et des buts poursuivis. Les documents iconographiques, les artefacts physiques d'une époque donnée, offrent la possibilité de découvrir, la dynamique ou la staticité du mouvement consumérisme.

Les questions soulevées s'inscrivent à l'intérieur d'une problématique globale axée sur l'analyse des formes de pantalon féminin offertes sur le marché de la région de la ville de Québec durant ce dernier demi-siècle. Nous souhaitons ainsi établir la relation entre cette consommation vestimentaire et les changements dans notre culture, afin de mieux percevoir l'évolution sociale.

Suivant la voie des différents chercheurs précités, il nous intéresse particulièrement d'établir le rapport entre la consommation vestimentaire et les comportements sociaux, en tentant de dégager quelques points de repère pour mieux comprendre le phénomène progressif de l'affirmation et de l'autonomie de la femme, de sa libération exprimée dans le costume. *«Loin de constituer un domaine d'étude limité à la simple connaissance de l'habillement sous ses différents aspects le costume sert de révélateur culturel. Il véhicule en effet des techniques et une expression esthétique des coutumes et des innovations caractéristiques d'une société à un moment donné.»* (Mathieu, 1988, p. 37)

C'est donc inspiré du paradigme de Hamilton présenté plus tôt et de ses trois grilles, contextuelle, formelle et culturelle, que nous avons étudié le pantalon.<sup>13</sup>

---

13 Voir grilles en pages 27-28.

L'analyse contextuelle, inclut l'évaluation des détails complémentaires, insérés dans la publicité, permettant de connaître et de situer: le lieu, l'événement, les circonstances, l'environnement, pour porter le pantalon; l'année, la saison, la fonction, la posture, l'appellation enfin toute la structure sociale suggérée par Hamilton. En général, ces informations sont scripto-iconiques. Le langage écrit et l'observation détaillée de l'illustration jouant un rôle aussi important.

L'analyse formelle s'appuie d'abord sur la description de toute information visuelle ou textuelle permettant de bien détailler l'objet. Ce volet d'analyse est similaire à la technologie décrite dans le paradigme de Hamilton qui inclut les éléments suivants:

- le modèle du pantalon décrit ou illustré et sa technologie;
- la matière représentée soit par la construction textile ou la fibre textile;
- le décor signifie tous les éléments de design ajouté à l'objet pantalon — couleur-couture-rayure-imprimé, etc. —;
- le destinataire exprimé désigne la clientèle particulière à laquelle s'adresse cette publicité;
- les besoins exprimés peuvent faire appel aux besoins physiologiques, psychologiques ou sociaux de la consommatrice;<sup>14</sup>
- les accessoires sont, soit des éléments attachés à l'objet, soit complémentaires à ce dernier.

L'analyse culturelle mène à l'interprétation. Dans le cas de l'observation publicitaire, c'est ce que l'on pourrait appeler une lecture *entre les lignes*, c'est-à-dire les inférences découlant des deux autres niveaux d'analyse. Cette interprétation est tributaire du niveau dénotatif. C'est détecter les inductions, les connotations faisant référence aux milieux culturels, c'est le monologue interne qui s'élabore à partir de la réalité, assujetti cependant, au savoir personnel et à

---

14 Pour faciliter l'analyse, chacun des besoins était identifié par une lettre au moment de la cueillette des données.

l'idéologie dominante. C'est le résultat d'un processus cognitif complexe qui n'est pas considéré empiriquement comme vrai ou faux. Cette analyse devrait conduire l'observateur à révéler le destinataire non exprimé, les fonctions latentes de même que les besoins non-dits; en somme, les attitudes, les croyances, les valeurs, l'idéologie mentionnées dans le paradigme de Hamilton. Enfin, certains traits de personnalité qui traduisent les activités et les sensibilités.

Afin de mieux retracer la route socioculturelle de la consommation du pantalon féminin, l'observation de la publicité nous est apparue primordiale. La mode du jour proposée à la consommatrice vient bousculer des modes antérieures, voire voiler certaines traditions. L'image publicitaire, comme le mentionne Cossette (1985), est un *«attrape regard ... et les chercheurs se penchent de plus en plus sur le langage de l'image»* (1985, p. 170) ... *mieux elle interpelle le regardeur ... mieux elle est «prédicative», elle décrit une façon d'être associée au produit sur un mode allégorique ...* (Cossette, 1985, p. 136). Ce spécialiste de la communication ajoute que le texte est là pour préciser l'interprétation que l'on doit faire de l'image, c'est ce que l'on appelle la *«fonction ancrage»*.

Le contenu des publicités parues sur le pantalon féminin dans *Le Journal Le Soleil*<sup>15</sup> a initialement retenu notre attention parce que tiré des grands magasins, cette publicité fournit des renseignements variés sur les aspects à aborder pour l'étude de cette pièce de vêtement. Tout au long de ce dernier demi-siècle la Québécoise a pu vraiment bénéficier de nombreux magasins de vêtements. Les uns situés dans la basse-ville, les autres dans la haute-ville.<sup>16</sup>

---

15 *Le Journal Le Soleil*, est un quotidien, édité à Québec depuis plus de cent ans (exception pour 1977, une année de grève).

16 Ces appellations sont justifiées par la situation géographique des parties de la ville, il faut monter pour atteindre la haute-ville et vice-versa.

La situation géographique des lieux de consommation vestimentaire a souvent permis d'établir le statut socio-économique de la consommatrice. La commercialisation vestimentaire de la haute-ville étant souvent considérée comme réservée à une classe mieux nantie. Toutefois pour s'assurer de rejoindre toutes les clientèles, nous avons également observé les publicités d'autres magasins.

La sélection des publicités s'est donc faite dans un esprit de couverture maximale du port du pantalon féminin depuis les années 1940 jusqu'aux années 1990. Nous avons donc dépouillé toutes les publicités portant sur cet élément vestimentaire publiées dans le journal *Le Soleil*. Au total, près de 1000 documents constituent notre corpus scripto-iconique, dont la moitié touche la Maison *Simons* pour la période visée; l'autre moitié des publicités regroupe les publicités des autres principaux magasins à rayons pour la durée de leur existence dans le même cadre temporel.

Si nous nous sommes arrêtée de manière un peu plus intense sur les publicités de la Maison *Simons*, située depuis son ouverture dans la haute-ville de Québec<sup>17</sup>, c'est surtout à cause de la pérennité de la Maison (cinq générations) et de sa fidélité au *Journal Le Soleil* (le seul jusqu'à avril 1999).<sup>18</sup> Cette entreprise commerciale accuse une constance envers sa clientèle qui le lui rend d'ailleurs très bien de génération en génération. Cette Maison, reconnue pour son avant-gardisme discret, pour sa présentation «moderne» du conventionnel, pour sa qualité vestimentaire, n'a franchi les frontières du Québec métropolitain que très récemment.<sup>19</sup>

---

17 Depuis 1840 et maintenant avec d'autres succursales dans les centres d'achat de Sainte-Foy (1967) et de Québec (1984) et depuis le printemps 1999 à Montréal et à Sherbrooke.

18 Cela nous a été confirmé par Monsieur Donald Simons, p.d.g. de la Maison *Simons* lors d'une entrevue.

19 Au printemps 1999 des succursales ont ouvert leurs portes à Montréal et à Sherbrooke.

Les publicités d'autres magasins situés dans la basse-ville de Québec, tous disparus à tour de rôle entre les années 1970 et 1990 apportent l'éclairage nécessaire à la bonne mesure de ce phénomène social de mode.<sup>20</sup> L'examen des catalogues de vente les plus utilisés par les Québécoises: *Eaton*, *Simpson's Sears* et *Dupuis & Frères*, a, entre autres, confirmé en quelque sorte, les choix de pantalon offerts à la femme de régions plus éloignées.

C'est donc en exploitant ce layon qu'il devient possible de déceler une certaine trajectoire sociale de la Québécoise durant les cinq dernières décennies (presque six). Par la publicité vestimentaire, nous tenterons de saisir l'esprit du temps et les changements de sensibilités, en plus de découvrir des indices quant à l'évolution du pantalon féminin lui-même: couleur, étoffe, des mœurs: jeu des dévoilements, des dissimulations, de l'esthétique: modelage du corps, design et, dans plusieurs cas d'une reconstitution identitaire.

L'analyse des publicités s'est alors effectuée autant par modèle, par couleur, par matière, par besoin, par fonction que par lieu, afin de cerner toutes les facettes qui nous intéressent. La conception d'un outil informatisé s'est alors avéré fort utile, non seulement pour réaliser une saisie fonctionnelle des données mais aussi pour en faciliter le traitement<sup>21</sup>.

---

20 Tels le Syndicat de Québec, *Pollack*, *Paquet*, *Laliberté* qui ont pour la plupart, cependant arrêtés leurs activités commerciales quand cette étude a commencé (200 publicités observées) et le catalogue *Eaton* (50 publicités observées), le catalogue *Dupuis & Frères* (de 1938 à 1963). Nous indiquons en annexe le nombre de publicités de chacun des magasins énumérés.

21 La base de données, utilisée pour l'analyse des publicités, est constituée d'un fichier élaboré à partir de rubriques préalablement déterminées. Par exemple la figure 1 indique un modèle où les rubriques se présentent à la suite les unes des autres, accompagnées des explications utiles. La fiche no 2 est un exemple de fiche complétée; elle propose l'analyse d'une publicité parue le samedi 11 mars 1972 et portant le numéro 115. Pour le traitement des données, la rubrique sélectionnée permet d'accéder à divers renseignements susceptibles d'être croisés. Par exemple, par la rubrique: «besoins exprimés» (p et ps), il était intéressant de noter le nombre de publicités faisant mention de besoins physiques tels: le confort, la protection, ou encore les besoins psycho-sociaux. Tous ces besoins relevés deviennent le significatif par leur fréquence et les références socioculturelles qu'ils suscitent. Un autre exemple: la rubrique «acculturation» (accult), apparaît à chaque fois que la publicité mentionne que le pantalon est inspiré ou importé d'ailleurs. Non seulement le nombre de fiches comportant cette requête est alors indiqué, mais il suggère aussi quelle a pu être la

**FICHE ANALYTIQUE****Explication des rubriques**

<b>Numéro</b>	Indique le numéro de la publicité analysée
<b>date</b>	indique jour-mois-année de la publicité
<b>analyse 1</b>	le no 1 correspond à l'analyse formelle
<b>Mod1</b>	le modèle tel que décrit dans la pub.
<b>mat1</b>	la fibre textile ou l'étoffe
<b>Décor 1</b>	la couleur et autres éléments décoratifs
<b>Destex1</b>	la consommatrice à qui le pantalon est dédié
<b>Bex1</b>	besoins sont physiques(p)-psychologiques(ps)ou sociaux(s)
<b>Acces1</b>	tout autre élément accessoire
<b>autres1</b>	complément d'information issu de la pub.
<b>Analyse2</b>	le no 2 correspond à l'analyse contextuelle
<b>Sais2</b>	la saison telle qu'indiqué dans la pub.
<b>Appe2</b>	appellation donnée en titre de la pub.
<b>Lieu2</b>	écrit ou illustré dans la publicité
<b>Foncm2</b>	fonction manifeste du pantalon
<b>Post2</b>	posture : tel qu'observé dans l'illustration
<b>autres2</b>	toute autre information relative au contexte
<b>Analyse3</b>	le no 3 correspond à l'analyse culturelle
<b>Bnex3</b>	besoins non exprimés mais supposés
<b>Foncl3</b>	fonction latente non dite mais observée
<b>Desnex3</b>	destinaire non exprimée mais visible
<b>Autres3</b>	toute autre information découlant de la culture

---

place des apports extérieurs. Chacune des rubriques a été ainsi analysée à partir des critères préalablement définis selon la méthode d'analyse descriptive en culture matérielle, utilisée dans les systèmes descriptifs existants, plus spécifiquement au regard du costume.



## FICHE EXEMPLAIRE

<b>Numéro</b>	0115
<b>date</b>	samedi 11 mars 1972
<b>analyse 1</b>	formelle
<b>Mod1</b>	tunique-pantalon
<b>mat1</b>	gabardine de laine
<b>Décor 1</b>	pureté de lignes, simplicité, raffinement blanc
<b>Destex1</b>	pour la dame qui porte une marque
<b>Bex1</b>	porter la couture de l'an 2000 a p
<b>Acces1</b>	manteau-tunique-robe à dos croisé
<b>autres1</b>	le sigle de Courrèges apparaît dans la pub.
<b>Analyse2</b>	contextuelle (allusion)
<b>Sais2</b>	printemps
<b>Appe2</b>	collection André Courrèges accult.
<b>Lieu2</b>	sortie élégante de l'après-midi
<b>Foncm2</b>	pour le voyage de prestige
<b>Post2</b>	debout avec un visage cadavérique sans expression
<b>autres2</b>	350\$ ens. superlatifs de snobisme
<b>Analyse3</b>	culturelle (prestige) avant gardisme
<b>Bnex3</b>	être avant-gardiste et exclusif
<b>Foncl3</b>	augmenter « ses modèles incomparables »
<b>Desnex3</b>	femme inactive qui porte le blanc de Courrèges
<b>Autres3</b>	« Qu'est-ce qui fait un Courrèges »?

Ainsi, à l'instar du *Système descriptif du costume traditionnel français*, les éléments comme la couleur, la forme, la fonction, les matériaux, le porteur, etc., ont été étudiés séparément, tenant compte notamment des fréquences. Par la suite, les données ont été combinées entre elles, faisant apparaître les caractéristiques du vêtement étudié et présenté dans la publicité:

- des couleurs: *noire, ou rouge, ou blanche, ou jaune*, etc. sont inscrites à la rubrique décor (analyse formelle);
- du mot «*étroit*» à la rubrique modèle (analyse formelle);
- du mot *sport, ou ski, ou loisir* à la rubrique fonction manifeste (analyse contextuelle);
- du terme *séduction* à la rubrique fonction latente (analyse culturelle);
- des fibres de *lycra - élastique - élastane* sont indiqués à la rubrique matière (analyse formelle);
- du terme *jeune fille* à la rubrique «destinaire» exprimé et non exprimé (analyse formelle et culturelle).

Ces précisions techniques sur la méthodologie d'analyse des publicités donnent un aperçu sur la manière dont s'est effectuée cette partie de la recherche. La saisie des données informatisée a donc permis d'avoir accès relativement rapidement à un ensemble d'informations.

La publicité représentant un item majeur de notre corpus, nous nous rattachons à la pensée de Raymond (1995);

***«La publicité offre souvent deux types d'information du produit - son utilisation mais aussi une mise en scène qui nous renseigne sur les connotations sociales et culturelles que l'on tente d'associer au produit. Faire fi de ces éléments fait perdre à l'image publicitaire une grande partie de sa valeur informative.»***  
(Raymond, 1995, p. 16)

L'analyse des publicités limite cependant l'information sur les vêtements proposés. Pour vérifier lesquels sont réellement achetés, le corpus doit s'enrichir d'autres sources.

Il a été fort utile de visionner quelques archives cinématographiques et photographiques<sup>22</sup> ainsi que de mener une recherche dans les albums de photos de familles.<sup>23</sup> Un tel champ de recherche doit définir le moment où coutumes et costumes se rejoignent, où tradition et mode se côtoient, où l'ethnologie de l'apparence exhibe la relation entre les lieux privés et les lieux publics, entre le monde urbain et le monde rural.

Pour mieux saisir encore la réalité, il nous a paru essentiel d'interroger des acteurs sociaux. Nous avons donc rencontré 30 informatrices. Ces femmes proviennent pour le tiers (10) du milieu urbain, dans lequel elles ont non seulement grandi mais aussi fait leur vie. Des vingt (20) autres personnes, quatre seulement demeurent encore en milieu rural, ce qui signifie que la majorité de ces femmes ont connu et le milieu rural où elles ont été élevées et le milieu urbain qu'elles ont gagné à l'âge adulte, pour le travail ou en raison de leur mariage.

Agées entre 55 et 93 ans, ces informatrices ont vécu l'époque des guerres, de la Crise, l'effervescence des années 1950 et 1960, puis la libération progressive pour la majorité, les interdits de tous ordres. Elles ont occupé des postes de journalières, domestiques, secrétaires, enseignantes.

Quatre n'ont cependant jamais travaillé hors de la maison et plus de la moitié d'entre elles ont continué ou repris un travail rémunéré après leur mariage.

---

22 Recherche aux Archives Nationales du Québec.

23 Provenant de dix sources différentes dans des collections privées.

Outre quelques agriculteurs, les maris ont des profils professionnels très variés, allant de travailleurs manuels, gens de métiers, commerçants jusqu'aux professions libérales. L'éventail des milieux sociaux est assez large pour s'avérer un échantillon évocateur de la réalité diversifiée de la société. Issues en majorité de familles de quatre enfants et plus, voire pour sept d'entre elles de familles de plus de dix enfants, elles ont pour leur part suivi les courants sociaux, les plus âgées (nées avant 1930) ayant eu encore plusieurs enfants, alors que les autres qui en ont eu n'en comptent pas plus de six, deux ou trois étant davantage la réalité des plus jeunes.

Sont donc à notre disposition des entrevues orales individuelles et des discussions de groupes<sup>24</sup>, c'est-à-dire la présentation des témoignages sur la consommation réelle, de biens achetés, domestiquement confectionnés, échangés, empruntés ou offerts.<sup>25</sup> De telles enquêtes sont à la fois un répertoire des façons de faire, des habitudes, une révélation des normes, bref une divulgation des manières de voir, de percevoir et de porter le pantalon féminin.

Inspirés par les écrits de Bromberger (1980) et de Cresswell (1975), nous avons tenté lors des enquêtes orales de respecter les principes fondamentaux de la méthode ethnographique, avec un questionnaire semi-directif ayant la forme d'un entretien souple, priorisant les questions ouvertes pour laisser à l'informatrice le plus de liberté possible au cours de l'entretien.

La cueillette de données orales qui vient compléter le message des publicités, s'est effectuée selon la méthode reconnue en ethnographie. Des informatrices, choisies par réseaux de contacts, ont été interrogées jusqu'à l'atteinte d'un point de saturation de l'information obtenue, soit jusqu'à ce que les

---

24 Notre recherche touchant aussi le champ de la consommation, nous avons intégré cette méthodologie pour susciter les échanges d'information des premières consommations de pantalon féminin.

25 Cette enquête nous a permis d'atteindre 30 femmes âgées entre 50 et 93 ans.

informatrices, de milieux et de réseaux différents (ville, campagne, familles, ensembles d'habitation...) . reprennent les mêmes éléments que ceux livrés par leurs prédécesseuses. Ce choix de procédure a permis d'entendre des personnes de profils variés et des témoignages pouvant refléter des réalités différentes. Un questionnaire préalablement préparé <sup>26</sup> , comprenait quatre volets particuliers:

- La pensée de l'informatrice en regard du pantalon;
- La perception des femmes qui portaient le pantalon;
- L'impact du pantalon féminin;
- Le pantalon aujourd'hui.

Nous avons enregistré ces conversations pour pouvoir ensuite y détecter les constances et les différences et surtout pouvoir examiner la conformité ou non avec la publicité. Cet ajout à notre corpus de données constitue un échantillon intéressant.

En plus des informatrices qui ont accepté de participer à des entrevues individuelles, nous avons eu recours à la méthode du groupe nominal énoncée par Perrien, Chéron, Zins (1983)<sup>27</sup> pour générer diverses opinions de la part de personnes sollicitées pour une discussion. Cette méthode d'investigation qualitative est, à notre connaissance, peu utilisée dans les recherches ethnologiques. Toutefois, c'est une méthode familière au champ de la consommation ainsi que dans certaines recherches action de type participatif.<sup>28</sup>

---

26 Ce questionnaire apparaît en annexe.

27 Cette méthode connue sous le sigle de N.G.T. (Nominal Group Technique) a été récemment mise au point en psychologie des organisations.

28 Une recherche où les participants aident eux-mêmes le chercheur à trouver une solution à un problème déjà identifié. Après avoir répondu par écrit et apporté des précisions sur les réponses, la discussion s'est faite entre les membres du groupe, notre rôle se limitant à déclencher les interactions et à les enregistrer. Bien que le canevas de base de cette technique ait été utilisé, il ne fallait pas perdre de vue le but de cette intervention qui était de rechercher une

Il nous importait de savoir comment s'est inscrit le pantalon comme objet d'innovation dans la vie des femmes; comment s'insérait le pantalon féminin à la ville et à la campagne; de connaître les réactions de l'entourage des informatrices; et, dans un autre ordre d'idées, tout aussi essentiel à notre avis au regard de la culture matérielle, de relever divers aspects du pantalon, tant par ses matières, ses coupes, ses couleurs, etc. Les personnes interrogées ont donc été invitées à parler de leur premier pantalon, de la place que le pantalon a pu prendre aux différentes étapes de leur vie, des réactions de leur famille et des milieux qu'elles ont côtoyés, et, bien sûr, des modes et de leur diffusion par la publicité ou autrement.

Notre approche croisée a donc favorisé l'alternance du travail individuel et du travail de groupe, en minimisant l'influence des leaders et en dépersonnalisant les discussions. Bien sûr, le nombre limité de participants ne nous autorise pas à considérer les données recueillies comme complètes et entièrement représentatives de la réalité québécoise globale. Cependant, cette méthode combinée permet une mise en contexte plus serrée et une accumulation d'exemples intéressants, en somme, la constitution d'un corpus suffisamment étoffé pour tirer une description pertinente d'une réalité des femmes contemporaines.

Les personnes invitées ont été interrogées en trois groupes : dix femmes habitant la même maison d'hébergement, nées entre 1909 et 1925; six femmes provenant du même milieu familial, soit quatre sœurs âgées de 75 ans à 83 ans et deux nièces âgées de 60 ans; sept femmes inscrites dans un cours de danse et âgées entre 55 ans et 64 ans.<sup>29</sup>

---

pensée d'ensemble sur le port du pantalon féminin. Pour susciter davantage l'intérêt, les participantes avaient été préalablement informées du sujet de la discussion.

29 Les questions pour la discussion se retrouvent en annexe.

L'enquête a permis de cerner les hésitations, les interdits et les ruptures dans les coutumes vestimentaires, ce que la publicité ne peut nous révéler de manière certaine. Bien que ce rendez-vous, avec les témoins du temps ait un caractère limitatif, il a permis de confirmer la consommation du pantalon en relation avec les documents publicitaires. Aussi, de pouvoir établir des pistes pour savoir si la différenciation sexuelle des manières vestimentaires s'est amorcée dans le réseau urbain ou rural, si la transformation de la garde-robe féminine a été suivie de la *désexisation* des rôles sociaux, si cet emprunt de costume a changé les coutumes.

Par ailleurs et pour fin de comparaison entre les régions et l'âge des informatrices, l'enquête réalisée par Christiane Noël a été une autre source d'informations intéressante.<sup>30</sup> De plus, une entrevue avec Monsieur Donald Simons, actuel propriétaire des Magasins *Simons* et issu de la quatrième génération, fut pour nous un témoignage très évocateur sur les coutumes publicitaires à travers les ans et sur le chemin que ces cinq générations ont parcouru pour servir la consommatrice québécoise en matière vestimentaire.

Il ne faut pas négliger l'intérêt qu'a suscité ce sujet de recherche chez certaines personnes. Ces réactions recueillies dans des contextes moins formels tels: dialogues, conversations, réflexions à haute voix, moins scientifiques ne sont pas moins révélatrices de l'esprit du temps.<sup>31</sup> L'intérêt manifesté par ce sujet de recherche a eu souvent pour effet de réveiller les mémoires sur cet objet de consommation, nous révélant que l'adoption d'un vêtement se situe non seulement dans un système de production et de distribution mais comme un phénomène ayant cours dans un milieu culturel donné. Cette approche de cueillette d'informations a fait surgir des images du

---

30 Pour un projet sur la mode subventionné par le Conseil de recherches en Sciences humaines, sous la direction de Jocelyne Mathieu (1990-1993). Régions touchées par cette enquête: Québec, Montréal, Lac Saint-Jean, Gaspésie et Charlevoix.

31 Les réactions et les informations étaient très prolifiques en faisant état de mon sujet de recherche.

passé relatives à des contextes, des activités, des circonstances ayant un lien avec l'adoption ou le refus de porter le pantalon. Se sont donc ajoutés des documents iconographiques et les artefacts comme autres témoins complémentaires des propos recueillis.

Il est possible de découvrir qu'à travers ce regard sur le discours verbal et non-verbal de la publicité, que cette influence médiatique est allée au-delà du cercle minuscule des conventions vestimentaires bien établies et que les choix vestimentaires sont devenus de plus en plus socioprofessionnels et circonstanciels.

Bien qu'il soit abusif de confondre la création d'une mode et son adoption; du fond de la penderie, du fond du tiroir, le pantalon féminin a son histoire tout comme la chemise, la chaussure ou le chapeau. Il n'est pas sorti du néant, il est animé d'aspirations égalitaires. En quelques années, la créature plantureuse, sophistiquée, sans âge, cette geisha occidentale, est devenue une fille libre, active décidant de ses tenues comme de ses partenaires, de la date de naissance de ses enfants et de son emploi du temps.

### *Proposition de parcours*

Cette étude nous amène à nous intéresser particulièrement aux choix offerts et portés par les femmes. Son «*costume*», plus que tout autre forme de consommation est la première expression visible de changement et de la naissance de coutumes.

Dans un premier temps, nous traiterons de certaines caractéristiques significatives des modes: les choix de textiles, de formes, de couleurs, les tendances, les pratiques, les sources d'inspiration, les dominances et les rythmes d'adoption.



Au-delà d'une simple succession de formes, de fonctions, le pantalon présente certaines différences selon les époques, les lieux et les manières de le porter. Entre la stabilité et la mobilité, les jeux des choix vestimentaires passés et actuels s'entremêlent. À ce chapitre on ne s'étonnera pas de les voir défiler en empruntant une séquence presque similaire aux rites de passage<sup>32</sup>.

Puis, il sera permis de constater que le port du pantalon comme prétexte de confort, d'utilitaire, de pragmatique révèle des moments de rébellion, de manifestation de changements sociaux. Bien que cela puisse étonner la génération de mes filles<sup>33</sup>, qui comme plusieurs de leur génération, le choix de porter un pantalon ou une jupe n'a aucune connotation de prohibition. Il devrait, par certaines réminiscences des femmes des générations précédentes, permettre de connaître les bravades, les inquiétudes, les hésitations, enfin, le chemin parcouru depuis l'acquisition de leur premier pantalon et les contextes qui l'ont favorisé.

À la suite, nous tenterons de démontrer que l'objet de consommation, le pantalon féminin, est devenu le témoin et un signe d'évolution des mentalités tant individuelles que collectives. Certaines périodes traduisent tantôt les mutations, tantôt les hésitations, rarement l'indifférence et souvent l'abolition des distinctions. Il sera aussi possible de discerner que le mieux-être économique construit une nouvelle image et un nouveau comportement de la femme.

L'emprunt et ensuite l'adoption définitive du vêtement simplifié des hommes, traduit un changement de société par une affirmation de soi et d'égalité. À cela les publicités, les magazines féminins, les défilés de mode, sont des espaces privilégiés pour découvrir le soi féminin. La femme retrouve dans

---

32 Des rapprochements d'ordre conceptuels doivent en effet être établis avec la théorie d'Arnold van Gennep sur les rites de passage, tant physiques que coutumiers (Paris, Mouton, 1969).

33 Les filles de 25 à 35 ans et moins dont la garde-robe comporte plus de pantalons que de jupes ou de robes.

ces lieux de féminité compréhension-amitié-identification de soi. Les représentations de la féminité supportent maintenant le choix entre la domesticité versus la présentation de soi. Malgré la perception d'une tension entre travail et famille, on en distingue pas moins un style de vie caractérisé par l'activité et l'indépendance. Le pantalon se fait le complice dans la construction d'un autre soi. Le pantalon de sport, de détente et de loisir, devient un détour pour passer de la femme objet à la femme personne. Cette mode d'abord expérimentée comme s'écartant de la tradition suit le sentier de l'affirmation.

L'ethnologie, du moins en ce qui concerne l'horizon vestimentaire, n'enferme pas la tradition dans un passé figé. La mode s'avère donc une voie riche de renseignements sur l'expression personnelle et collective. Elle suggère une lecture des valeurs et des pratiques sociales vers l'acquisition d'identités nouvelles. Par ailleurs, sur cette apparente variété se dessine une non moins apparente conformité qui fait que le costume de notre temps expose toujours la coutume.

Cette thèse se présente donc en trois parties. Une première rapporte la trajectoire du pantalon, à la campagne et à la ville. Une deuxième propose une interprétation des phases d'adoption du pantalon. Enfin, un troisième et dernier chapitre s'attarde à la perception de la femme et de son corps dans la culture actuelle, toujours au regard du port du pantalon.

## CHAPITRE 1

### LA TRAJECTOIRE DU PANTALON. LE RURAL ET L'URBAIN OU LE PANTALON DE VILLE ET LE PANTALON DES CHAMPS

Dans la sérénité et la tranquillité de la verte campagne, dans le bruit et le tourbillon de la cité, comment a circulé le pantalon féminin? À l'exemple de la gent trotte-menu du grand fabuliste, Jean de la Fontaine, les premiers pantalons de la femme rurale se sont faits discrets et plutôt réservés, même cachés, ceux de la femme urbaine ont connu leurs premières heures dans des activités plus ludiques, plus humoristiques, plus futiles, plus bruyantes, mais là s'arrête notre analogie avec la fable!

Notre démarche de collecte d'informations par la méthodologie des *focus group* s'est avérée intéressante, compte tenu de la provenance urbaine et rurale des informatrices. Les échanges ont été très révélateurs des pratiques *pantalonières*. Ces conversations, partiellement dirigées, ont initié des discussions et des témoignages dont la dynamique gagnerait à être exploitée davantage dans l'espace ethnologique. Ces interactions sont riches de références, de réactions, de comparaisons, d'approbation, sans oublier le partage de réminiscences réciproques d'événements heureux ou malheureux reliés au port du pantalon dans des contextes donnés.

## 1.1 Les caractéristiques du pantalon

### 1.1.1 *Des modèles féminisés*

Du pantalon bouffant au pantalon moulant, du pantalon protecteur des contours féminins, au pantalon révélateur de la courbure, des fesses, de la cuisse et des mollets que s'est-il donc passé?

Depuis que l'homme s'est approprié ce vêtement d'allure stoïque, sévère, aussi loin que remontent les mémoires des historiens du vêtement, on n'observe que des changements mineurs dans la présentation du pantalon. La fermeture, devant, est passée de la boutonnière à la fermeture éclair, l'ourlet s'est un peu élargi ou rétréci, la taille s'est parfois assortie de plis pressés ou de plis souples. Bref, dans l'ensemble, très peu de créateurs se sont penchés sur les variations possibles du pantalon masculin.

Il en est autrement pour la version féminine. Les créateurs ont maintenu leur dialogue et leur complicité avec la femme même dans ses choix de pantalon. Ils savent que pour lui plaire, ils doivent éviter le statisme. Ces artistes des corps et couturiers de l'image continuent de rehausser les grâces de la femme au gré de ses attitudes et de ses habitudes vestimentaires. La férocité du marché de la consommation les pousse à la suivre dans sa recherche d'identité.

Ainsi, la salopette à bavettes et bretelles, en denim, a d'abord été revêtue à contre cœur, par certaines femmes pour un labeur obligé, que le catalogue *Eaton* ou le Magasin *Pollack* illustre par une publicité on ne peut plus factuelle (figures 3-4). Aujourd'hui, cette salopette fait presque une page de journal, représentant très fièrement une jeune femme manifestement enceinte, cela pour promouvoir l'écoute d'une chaîne radiophonique, ou cette autre pour promouvoir les métiers non traditionnels pour les femmes (figures 5-6). Cette opposition dans

la fonction n'est qu'un exemple que l'espace et le comportement des femmes dans la société se sont considérablement modifiés. Un modèle très peu apprécié dans les années 1940 et 1950 s'affirme à la fin des années 1960, devient une combinaison à la façon du *mécano* pour un "style garçon manqué" ou encore le *jumpsuit* des parachutistes, des aviateurs ou des astronautes, mais en jersey moulant. Ensuite, cette vénérable combinaison est devenue une tenue d'intérieur en velours éponge pour recevoir.

Le denim se présente d'abord pour quelques *pedal-pusher*, mais surtout pour le jean qui tente de se tailler une place en assaillant la fille, lui faisant des propositions de plus en plus moulantes à mesure qu'elle poursuit sa démarche de liberté dans ses choix de vêtue.

C'est la fermeture à glissière très visible à l'avant qui signale cette transition. Puis à partir de 1972, il serre d'abord la cuisse, puis on le décrit comme très ajusté aux hanches, en 1974 on croit qu'il peut convenir en *pantailleur*, mais on a tôt fait de le «faire mouler à merveille de la hanche aux genoux»<sup>1</sup>, puis, en 1975, il devient le *jean cigarette*<sup>2</sup> pour des silhouettes minces et effilées auquel on ajoute une matière extensible pour augmenter les ventes. Les réclames télévisées, d'aliments naturels amaigrissants et anti-flatulents, s'en emparent pour démontrer les contorsions qu'exigent un jean trop serré. Les spécialistes de la cellulite, adeptes du *body liner* incitent la consommatrice avec illustration à l'appui à changer ses vieux jeans: «*Pourquoi ne pas changer vos vieux jeans pour des nouveaux beaucoup plus petit (sic) ... pour le super soin Body Liner ... grâce à la nouvelle technologie allemande des années 2000*»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Publicité de la Maison *Simons* parue dans *Le Journal Le Soleil*, 24 mars 1974.

<sup>2</sup> Publicité de la Maison *Simons* parue dans *Le Journal Le Soleil*, 12 juin 1975.

<sup>3</sup> Publicité d'un *Centre de Santé Minceur* parue dans *Le Journal L'Appel*, 18 avril 1999.



**FIGURE 3:** Réclame publicitaire parue dans le Catalogue *Eaton*.  
 Source: Version anglaise du Catalogue *Eaton*, printemps-été 1950.  
 Cette illustration des années 1950 est authentique à celle parue en 1943 et en 1946.  
 La description est réduite à la couleur (navy), au textile (coton) et à ses poches de côté, en rappelant que cette salopette est résistante et facile d'entretien.

**COUVRE-TOUT**  
pour dames et jeunes filles. En duck turquoise et bleu poudre. Modèles avec boutons. Le genre le plus pratique pour le jardin ou l'usine. Tailles 12 à 20. Rendez-vous au magasin dès cette semaine pour profiter du  
2.95

**SALOPETTES**  
pour dames et jeunes filles. Salopettes de duck fini uni ou rayé dans une belle teinte de terracotta ou de saumon pour 1943. Vous les aimerez pour l'usine aussi bien que pour travailler dans votre jardin de la victoire. Tailles 12 à 20  
1.69

**BLOUSES**  
Simons de broadcloth uni ou rayé dans les modèles frais pour l'été. Genre avec manches courtes dans un grand choix de toutes sortes de teintes. Tailles 12 à 20  
1.00

**BLOUSES DE SPUN**  
Justement le genre de blouses que vous aimerez porter avec vos vêtements de sport. Un genre rayé dans les modèles avec manches courtes. Tailles 12 à 20.  
2.00

**PANTALONS SPORT**  
pour dames et jeunes filles. En gabardine de terre ou en tissu léger type de broadcloth. Teintes de gris, brun, bleu, vert, dans tous les genres. Modèles nouveaux pour la belle saison. Tailles pour dames et jeunes filles. Au choix.  
2.95

Pollack - rue de Valenciennes  
Membre de la Fédération Française des Détaillants.

FIGURE 4: Réclame publicitaire pour le magasin *Pollack*, parue en 1943.

Source: *Le Journal Le Soleil*, le 25 mai 1943.

Une salopette du temps de guerre que l'on suggère pour l'usine ou pour le jardin de la victoire, mais en teintes pastels. Pour dames et jeunes filles en taille de 12 à 20.



**FIGURE 5:** Réclame publicitaire commandée par une station de radio de la Ville de Québec, la Station CHOI.

Source: *Le Journal Le Soleil*, le 10 avril 1999.

La jeune femme en salopette, manifestement enceinte, illustre ici une évolution dans la fonction, instrumentale de ce vêtement, mais aussi une mutation dans la manière de penser la salopette.





**FIGURE 6:** Réclame publicitaire pour promouvoir la voiture Saturn.  
Source: *Revue Châtelaine*, octobre 1994, p. 27.  
Cette illustration d'une jeune femme portant une salopette, manifestement souillée, identifiée comme ingénieur en mécanique, tend à démontrer que le changement de fonction d'un vêtement est souvent accompagnateur de la trajectoire professionnelle de la femme.

La cote élevée de ce pantalon crée plusieurs emplois. Les entreprises de confection de jean ne manquent pas au Québec, certaines régions comme la Beauce et la région de Frontenac étant devenues des leaders de cette confection. La consommatrice qu'elle soit petite de taille, bien en chair, jeune ou plus âgée, peut trouver une paire de jean pour elle sur le marché. S'il est interdit encore dans certaines écoles privées, il est devenu, par ailleurs, l'uniforme des étudiantes de tous les ordres d'enseignement. L'uniforme pour le week-end, pour la randonnée, pour le voyage, pour les vacances, avec plus ou moins de poches, à des prix variant de 25\$ à 350\$ sur le marché québécois, jusqu'à Saint-Laurent qui dit n'avoir qu'un regret, ne pas l'avoir inventé. Bref, le jean est devenu un passe-partout qu'on doit posséder.

D'autre part, la mine triste et monotone du simple pantalon offert à la consommatrice des années 1940 et 1950 ne pouvait déranger la gente masculine. La description du pantalon se résume à droit, large à revers étroits, au genou, long comme *snikers* ou *pedal-pusher*, puis on adapte l'étroitesse du pantalon de ski à un pantalon de rue. À la même période, les photographies de femmes en pantalon confirment cette apathie esthétique. En 1962, il s'appelle fuseau avec élastique sous le pied, il est à taille basse à la Saint-Tropez en 1965, il est tuyauté et évasé en 1966, en 1968, c'est le style matelot, en 1969, c'est l'art déco avec un style plus fluide, à l'indienne. Le début des années 1970 marque l'ère des extravagances, avec franges, avec broderies, avec appliques, cravates, revers et pattes d'éléphant, de plus en plus larges, battent la marche, pour devenir plus étroit, puis droit, puis très-très étroits pour *une silhouette mince et rééquilibrée*.

Puis, sauf en tailleur-pantalon, ces pantalons, au milieu des années 1980, deviennent une deuxième peau. On a même remplacé la fermeture à glissière sur le côté pour qu'il adhère davantage au corps, et sans doute, pour mieux exhiber ce ventre aplati. Avec sa complice, les revues de mode, la femme fait tout pour se donner une tournure et des appâts que le ciel ne lui a pas nécessairement

octroyés. En outre, pour remédier aux avarices de la nature, subtilement, le marché de la lingerie propose les collants et la gaine remonte-fesses, à porter sous un pantalon le plus effilé possible, bien souvent, pour mettre en valeur une poitrine récemment *renovée*.

*Le pantalon une histoire de corps recomposé!*

En pleine modernité, la projection d'un corps idéal hante encore. Cela revient à s'interroger sur l'essence même de l'histoire du pantalon et du costume en général. Ne serait-ce pas plutôt une histoire de corps recomposé ou d'une architecture corporelle? Suivre la Québécoise dans ses achats de pantalon, c'est aussi raconter une histoire de corps. Au corps sage d'après guerre succède un corps embarrassé, puis, c'est le corps narcissiste qui suit le corps chétif et dégingandé. La féminité, que les générations précédentes ont voulu protéger, est maintenant honorée dans cette osmose corps-pantalon. Ce n'est plus la coupe à plat mais la coupe sculpture. Dans un monde régi par la consommation et les modes de vie, où les normes esthétiques sont réglées par des impératifs de rentabilité, l'objet-vêtement, par son caractère visible, devient un signe des transformations sociales. Sous ses multiples visages, la consommation vestimentaire est animatrice de changement, magicienne de la distinction culturelle, créatrice et metteur en scène des interactions humaines: *«Par le jeu de la publicité, des images, des productions visuelles accompagnées d'un discours, verbal et écrit, transfèrent des propriétés significatives, qui avec l'usage, deviennent des significations culturelles courantes.»* (Gagné-Collard, Lussier, Mathieu, 1997, p. 217)

Après le galbe magnifié de la poitrine des années 1950, le pantalon s'est fait le complice pour livrer au regard le galbe d'une morphologie jusque là réservée pour les moments plus intimes. Tel est du moins l'opinion exprimée par

Perrot: «Après tout, jamais les fesses ne se sont montrées avec autant de franchise, amincies il est vrai». (Perrot, 1984, p. 342)

Par ailleurs, dans la ligne et le volume du pantalon de fin de siècle, les valeurs s'inversent. Alors que, certaines boutiques de la ville de Québec proposent des pantalons de plus en plus coûteux, souvent importés ou exclusifs, suggérant la fluidité, le romantisme et la liberté de mouvement, des pantalons à élastique plus amples, sans ajustement, suggérant la détente et le far niente, aussi le *«panta-jupe»* qui tente de cohabiter: comme une nouvelle vision et une nouvelle inspiration, le travail de la fripe s'intensifie. Les plus jeunes, au moyen financier plus réduit, font revivre les marques et les souvenirs de l'existence passée d'un pantalon, trop petit ou peu pratique devenu obsolète. C'est l'esthétique de l'imperfection. Le créateur, la marque, le mannequin, les publicités ne sont plus les sujets importants. Après la rupture avec la vêtue traditionnelle, c'est la rupture avec l'imagerie traditionnelle de la mode. Cette pratique culturelle remet en question ce qui est établi, et une fois de plus ce sont les jeunes qui en sont les propagandistes.

## 1.1.2 Les tissus et les textures

Dans toute analyse du vêtement, le chercheur doit obligatoirement s'arrêter à la forme de présentation de l'étoffe: à sa structure, à son aspect tactile et visuel, au choix du textile. Les rythmes de changement s'informent très souvent sur l'avancement et l'évolution de l'industrie textile en général, et de l'industrie de la confection en particulier.

Avant même que le designer de vêtement soit intervenu, surtout depuis les années 1980, un architecte de construction textile était déjà penché sur son

---

<sup>4</sup> Il s'agit d'une jupe qu'on présente par-dessus le pantalon, elle est fixée ou amovible.

ordinateur pour construire le design de son étoffe qu'il aura à soumettre aux artisans du textile. C'est le rôle de ces artistes de la fibre textile de déceler dans une activité de création, la trame et la chaîne qui dissimuleront les corps ou les dévoileront selon l'inspiration du designer ou du styliste. La technologie du textile est fort complexe, surtout depuis les années 1970. Nous croyons que parcourir les publicités est un bon moyen pour découvrir non seulement son évolution, mais, aussi pour détecter les changements d'attitudes de la consommatrice envers le choix de certaines fibres textiles.

Pour la première décennie de notre étude, la citadine a le choix de porter le pantalon pour deux saisons; l'hiver en laine, l'été en coton. Pour la campagne, l'hiver en *étoffe du pays*<sup>5</sup> ou en molleton et l'été en *overall*. Puis tel que suggéré par les magasins et les catalogues, les matières sont simples, de couleurs unies, peu fragiles, lavables, surtout l'été. En sergé-velours côtelé, il peut être porté pour des loisirs extérieurs en hiver.

Les informatrices, faute de n'avoir mieux, confirment ces attestations. Les réclames publicitaires et les informatrices confondent souvent le textile avec la structure de l'étoffe. Avant 1970, les noms génériques ne sont pas encore imposés sur les étiquettes, ce sont les industriels qui suggèrent l'appellation. À la saison hivernale, des années 1940, le pantalon s'offre ou se confectionne en *freize* (*Pollack*) ou *frise* (*Dupuis & Frères*)<sup>6</sup>, en gabardine, en sergé, en crêpe, en tissu alpine, en molleton, en tissu panier, en twill. Tous ces termes, pour désigner l'étoffe, sont soient des techniques de tissage ou des techniques de filage.

---

<sup>5</sup> Une étoffe tissée avec de la laine filée à la main et ensuite foulée pour la rendre plus épaisse et plus chaude.

<sup>6</sup> Ces termes pour désigner l'étoffe apparaissent dans les années 1940. Freize ou frise est sans doute une déformation du terme anglais "frieze", désignant une étoffe à tissage très dense, réalisée avec des fils très tordus avec une chaîne en coton et une trame de laine, à l'origine pour du tissu d'ameublement. Toutefois, ce terme n'a jamais utilisé par nos informatrices.

Il en est de même pour le velours côtelé ou *corduroy*, cette fois en coton. Pour nos informatrices, les deux termes qui reviennent en mémoire sont: «*la serge de laine, le crêpe de laine, l'étoffe*»<sup>7</sup>, cette dernière appellation faisant référence à un tissu plus épais et plus rude et forcément plus chaud.

Depuis le pantalon d'*étoffe du pays* emprunté à son frère ou à son père, depuis que les écolières l'ont enfilé sous leur robe de couvent pour se rendre péniblement à l'école du village, depuis ce molleton de laine avec élastique aux chevilles que les premières skieuses ont enduré, la laine s'est raffinée. Cette laine trop rustiquement apprêtée ne peut guère servir qu'à un usage prescrit par les rigueurs climatiques et contextuelles. Même s'il n'y avait pas encore d'exode rural, la paysannerie n'en délaissait pas la terre pour l'étoffe. Les premiers pantalons portés par nos informatrices se sont surtout confectionnés dans du drap de laine vendu au magasin général ou acheté par catalogue. Dans les années 1950, certains magasins de la campagne offrait des pantalons de ski confectionnés en laine. Quant à la citadine les achats de pantalons étaient en tout point semblable à ceux offerts dans les catalogues. Le tartan et le *worsted* apparaît seulement à la fin des années 1950 pour revenir sporadiquement à chacune des décennies.

À part le velours de coton offert pour les *snikers* réservés pour le ski ou le patinage, l'analyse des deux premières décennies réserve le coton et le filé de rayonne pour la saison estivale. Souvent appelé toile par nos informatrices, on le porte pour aller à la campagne ou au chalet. La consommatrice achète son pantalon d'été en tissu bermuda pour la plage (natté), ou alpin (sergé) pour la bicyclette. Pour le short, le coton est «*croustillant*»<sup>8</sup> ou en soie et toile (coton) avec sa jupe.

---

<sup>7</sup> Lors des entrevues individuelles, cinq informatrices font état de l'étoffe pour le pantalon de ski, on le mentionne aussi dans deux groupes de discussions. La serge et le crêpe de laine rappelle le premier pantalon. L'enquête de Christine Noël en fait également mention.

<sup>8</sup> Ce terme apparaît dans une publicité de la Maison *Simons*, 22 juin 1942.

Le commerce offre à la consommatrice québécoise un pantalon de lin fin seulement à partir de 1962, cette fibre, jusqu'alors, surtout réservée pour la lingerie de maison. Ensuite, l'élastine et le polyester apparaissent en 1968, l'acrylique sous le nom d'orlon ou de banlon dans les années qui suivent, ces trois dernières fibres dans des étoffes tricotées sous le nom de jersey. Jusqu'au début des années 1970, il semble que le pantalon en étoffe tricotée (curviligne), surtout en polyester, n'est pas apprécié par toutes. Il traîne derrière lui une connotation de bon marché. Le sens péjoratif que l'on donne au terme *100% polyester* ne laisse aucun doute sur son manque de popularité chez la classe à l'aise et pour la jeune fille. Avant que l'on mélange les fibres naturelles aux fibres chimiques, la fibre naturelle détient toujours la première place comme critère premier de qualité.

Le polyester mélangé avec du coton viendra au milieu des années 1970. À ce même moment, le Canada établit une réglementation sur la composition des fibres textiles en imposant des noms génériques sur des étiquettes apposées aux vêtements. Avec un peu plus de connaissances, la consommatrice fait face à plus de choix et devient sans doute plus rationnelle dans son choix de textile. Des cotons voiles, des soies façonnées et des crêpes de polyester ou de nylon sont offerts pour les soirées plus sophistiquées, tandis que, pour les fins de journée et les fins de semaine, le coton ouaté a pris la relève. Un matériau, quoique traditionnel, a connu ces dernières années un emploi privilégié, c'est le cuir, soit naturel soit imité, inspiré de la combinaison du motocycliste il a une certaine vogue pour les pantalons. Toutefois, son prix très élevé ne convient pas à toutes les bourses et surtout ne convient pas à toutes les tailles. Ce sont, soient des magasins ou des boutiques spécialisés, qui l'offrent à une consommatrice, non seulement à l'aise financièrement, mais aussi à l'aise dans sa silhouette. Le lycra, d'abord utilisé par les coureurs cyclistes, ou pour les maillots de bain, s'est transformé en pantalon *stretché*. Les femmes qui, en 1950, semblaient parfois des trophées qu'on exhibait comme un symbole de

la réussite du mari, célèbrent avec l'arrivée des tissus extensibles leur propre victoire, celle de leur corps!

La gaine, ce sous-vêtement camouflant, imposé dès le jeune âge, est dorénavant remplacé par un pantalon qui fait triompher le corps grâce à cette fibre extensible de plus en plus raffinée. À part les sportifs, l'homme de la rue ne l'a même pas courtisé, si ce n'est qu'en achetant un jean coton-élastane. Pourtant, aujourd'hui tous les procédés de fabrication: la chaîne, la trame, la maille se prêtent désormais à l'élastification. L'élastane n'est pas seulement attaché aux caleçons seconde peau, elle peut servir à la production de matières plus fluides tel pour ce pantalon de satin perlé *stretch* offert à la lectrice de *Châtelaine* (mai 1999, p. 116). La consommatrice maintenant *dégainée* ne peut résister à ce pantalon plus flexible qui épouse ses mouvements et, avec un peu plus d'ampleur, tout en dissimulant ses imperfections.

Dans les années 1970 surtout, la fibre inspire le publicitaire du pantalon féminin:

- «... avoir des vêtements qui font équipe avec le corps ...» (18 mai 1971).
- «... paraître mince et actuelle ...» (12 juin 1975).
- «... coton brut, mais doux...» (14 mai 1976).
- «... tromper l'œil et métamorphoser ses vêtements ...» (16 septembre 1976).
- «... dissimuler les bourrelets disgracieux ...» (17 mai 1977).
- «... faire valoir la minceur de sa silhouette ...» (25 août 1978).
- «... rythmer ses mouvements, se griser ...» (12 septembre 1978).
- «... porter le très étroit au lendemain des fêtes ...» (15 décembre 1978)<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Ces extraits de publicités de la Maison Simons sont parues dans *Le Journal Le Soleil*.



Il est intéressant de noter que l'homme, consommateur de pantalon par excellence, a peu bénéficié, jusqu'à maintenant, de cette forme de *courtisanerie* publicitaire.

On avait enseigné, dans les écoles spécialisées, depuis plusieurs décennies, qu'il était plus logique de choisir le modèle avant le tissu, aujourd'hui, c'est le tissu qui inspire le modèle. Pour les designers, les matériaux ont le pouvoir d'engendrer la forme. Chaque création est l'attente de l'évènement produit par la relation entre le tissu et le corps. Comme l'affirme Azzedine Alaïa:

*«Je préfère travailler sur les corps vivants. Je découvre beaucoup plus de choses, les muscles se déplacent, ils bougent, le tissu suit. Il les drape ou se casse. Il provoque des surprises, des ruptures que j'intègre à ma coupe. Je découpe dans le vif. L'important est de saisir comment les lignes se transforment, créent des plis, des tombés, injectant la circulation sanguine dans la forme.»* (Art Press, 1997, p. 65)

Dans cette forme de création, le vêtement ne naît plus de l'*aplat* d'une feuille de papier mais se construit à partir du volume du corps.

Depuis plusieurs saisons, les filateurs mélangent la fibre naturelle et la fibre artificielle. Des mélanges laine-polyester, chanvre viscose, soie et viscose, rayonne polyester favorisant ainsi l'entretien et l'apparence du pantalon. Le pyjama des petits matins se présente en tailleur aérien viscose-nylon associant le pantalon plus ample (figure 7). Pour suivre la tendance et la préoccupation écologique des consommatrices, on ne saurait taire ici le désir de certains producteurs de fibres de protéger l'environnement. Pour ne citer ici que le Tencel, cette fibre cellulosique biodégradable, mise sur le marché en 1992, fabriquée à partir du recyclage de bouteilles d'eau minérale en PVC. Des

**ensembles blouse et pantalon en Tencel sont déjà largement offerts sur le marché du Québec.**



### PETIT MATIN

Comme un pyjama,  
tailleur aérien en  
viscose et nylon  
associant veste  
« manches longues »  
(c'est la tendance)  
et pantalon ample.  
Misure par Joëffer  
Cooc. 375 \$ et 315 \$.

**FIGURE 7:** Le pyjama converti. Pyjama des petits matins.  
Illustration parue dans les pages de mode de la revue *Châteline* de mai 1999.  
Le pyjama converti en tailleur aérien traduit bien le changement spatio-temporel et  
circonstanciel du vêtement. — De la sphère privée il passe à la sphère publique —.  
— De vêtement de nuit il devient un vêtement de jour —. — De vêtement pour se  
glisser sous les draps il devient un vêtement pour la promenade sur la plage —.

La fonction de protection et parfois de thérapie traditionnellement attachée aux textiles refait surface dans certaines technologies révolutionnaires. Sont à l'étude aujourd'hui des fibres ayant des propriétés très diversifiées telles: les fibres thermo-régulatrices, antiseptiques, anti-stress, anti-froid, anti-UV, anti-insectes, anti-odeur et même anti-bactérienne, toutes classées dans la famille du *textile-cosmétique*. Bref, la consommatrice ne manquera pas de choix pour garnir son vestiaire quotidien.

Considérablement allégée et respirante, la fibre textile a gagné des sphères les plus innovantes de la mode. Les tissus diaphanes d'apparence cosmique s'accorde avec le style axé sur la spiritualité et le bien-être, une tendance qui gagne de plus en plus d'adeptes. L'aspect tactile devient un facteur plus important dans les comportements d'achat. Aussi, les créateurs veulent bien respecter ce désir de la consommatrice d'être caressée par son vêtement. On lui offre donc le pantalon en lin monacal, avec quelques emprunts aux moines tibétains, en inspiration redingote, pour peu, on pourrait en faire un vêtement de culte. Le pantalon en fibre synthétique n'a plus la même connotation de mauvais goût ou d'inesthétique qu'on lui prêtait lors de sa venue sur le marché. La matière textile est de plus en plus perçue comme une seconde peau qui épouse presque la plupart du temps 90% du corps, le flatte, le réchauffe, l'accompagne dans son activité humaine, dans ce qu'il veut montrer ou cacher.

### 1.1.3 *À propos de la couleur*

Aux siècles précédents la couleur des vêtements était souvent un facteur d'interprétation du théâtre social. Elle désignait des fonctions, des situations, des rangs, des sexes. Repérée par divers indices, la couleur du pantalon, offert à la femme tendrait à maintenir la confusion des genres. Si la sphère privée, surtout intime, autorise, dès les années 1940, certains jeux de couleur, tel n'est

pas le cas du pantalon qui prend la rue. On aurait été porté à croire que la palette des coloris féminins présenterait une ouverture plus large que celle des couleurs masculines, il n'en est rien. Si on laisse en coulisse le jogging rose, bleu ou vert tendre pour les matins plus énergiques, si on a osé au début des années 1980 les imprimés aux couleurs psychédéliques, on les a réservés à une tranche d'âge très ciblée, qui d'ailleurs, les ont achetés en solde ou encore sont demeurés dans des vestiaires privilégiés.

La modération et la parcimonie dans la nuance marquent, toujours d'ailleurs, ce type de consommation. Les couleurs, ou l'absence de couleur, dominant: les noirs, les beiges, les blancs, les marines, les bruns composent une bonne partie des étalages. Le jaune, l'orange, le rose, les pastels, le rouge, et teintes plus osées luttent sans espérer de victoire contre les tons sombres habituels. Si on ose l'offrir à la consommatrice, pour dévaler sur les pentes de ski, très peu s'en prévaudront, car 15 jours plus tard on se résigne à le vendre à demi prix. Dans les publicités de la Maison *Simons*, environ 8% font état d'éclatement de couleurs et c'est surtout en saison estivale. Sur 50 ans d'histoire du pantalon, on ne peut parler de révolution dans les coloris. Les associations colorées se voient surtout dans l'accessoire. La fidélité séculaire aux couleurs sombres, qu'on croirait dévolu aux hommes, persiste aussi dans le placard féminin.

Cette appropriation du costume masculin s'identifie aussi par l'adoption de ses choix monochromes. Le pantalon s'accorde avec nos saisons sombres, nuageuses et neigeuses et aux lumières réduites. Une première réflexion nous porte à penser que la Québécoise n'ose pas porter le pantalon trop visible. Car même pour les vacances dans le sud ou la croisière, le marine, le naturel, le blanc sont omniprésents. Conformisme et modernisme se côtoient, c'est l'évocation du pantalon consommé et montré mais non exhibé. L'énoncé de Delbourg-Delphis, à propos de la mode des années 1930, s'applique aussi pour la nuance du pantalon des années subséquentes: «... ce qui est voyant n'est pas

*attrayant; il serait plutôt choquant ce sont les hommes qui sont les plus conservateurs en ce qui concerne la tenue de leurs épouses: ils supportent mal l'originalité sur elles tandis qu'ils l'apprécient sur la femme des autres.»* (Delbourg-Delphis, 1981, p. 50)

En dépit des incitations au colorisme des apparences, la mode du pantalon féminin demeure la catégorie vestimentaire la plus attachée aux coloris discrets. Cet attachement, à des nuances traditionnelles, n'est certainement pas de nature à exciter l'œil et les perceptions, ou encore moins de développer une acuité nouvelle chez son compagnon. Le sensuel et l'extroversion ne va pas dans la couleur. L'audace ne se traduit pas par le pigment arrogant. À moins, comme nous le confiait une esthéticienne (40 ans environ), que les harmonies de couleurs considérées masculines attirent davantage les compliments que les couleurs tendres, ne laissant pas indifférente celle qui les reçoit. D'ailleurs, quand on pose la question aux informatrices, si l'on excepte les ensembles palazzo souvent imprimés<sup>10</sup>, le marine, le noir, le blanc et le beige sont les couleurs mentionnées. Le visionnement d'une bande magnétoscopique (Archives nationales, vidéo de Daniel Bertolino, 1967) à Terre des Hommes, confirme que le choix est le même. On déambule avec les mêmes couleurs. La parade du pantalon féminin suit le layon du mouvement apathique du cercle de couleurs. Malgré les publications, les consultations couleurs, les ouvertures sur les notions harmonie-nuances-teint-personnalité qui ont vu le jour dans les années 1980, tous les apprentissages reçus ne se sont pas traduits dans la présentation du pantalon. Au même moment, les étalages de certains magasins de Québec, tentaient de respecter les principes de la couleur selon les saisons, et de surcroît, offraient un perfectionnement à leurs vendeuses pour mieux conseiller la consommatrice. Cette cliente qui se présentait avec sa palette de couleurs au comptoir, ne trouvait pas le pantalon de cette même palette de couleurs.

---

<sup>10</sup> Pantalon très évasé à l'ourlet, ayant l'aspect d'une jupe longue, porté pour la détente ou pour les soirées d'été, souvent porté en coordonné avec un corsage agencé.

Si le pantalon gagne en diversité ce n'est certes pas dans ses éclats de couleur. Les significations vestimentaires sont strictement culturelles. Il y a fort à parier que l'adoption du pantalon féminin en Afrique sera certainement en couleur plus fougueuse. En matière de consommation vestimentaire la sphère publique établit des balises qu'une culture donnée ne tente pas trop de franchir. «*Sur nos vêtements notre histoire se raconte bien plus qu'elle ne se cache. Un vêtement de couleur vive, un accessoire appellent ainsi moins l'attention sur eux-mêmes que sur la partie du corps correspondante*» diront Yolande et Serge à l'endos de leur ouvrage (1987).

Le jeu de séduction et de vibration de la Québécoise va probablement au-delà de la couleur. D'ailleurs, à l'analyse du langage écrit, les allusions à la séduction, ne font d'ailleurs pas la relation avec le choix des couleurs. L'appartenance professionnelle ne se distingue pas dans la gamme de couleur et aucun signe social n'est perceptible par la couleur. Le mythe du sérieux, du rationnel, du familier voire du coutumier, caractéristique de l'habit masculin semblerait se confirmer aussi dans le pantalon féminin. D'ailleurs, encore dans les années 1980, «*Le classique à l'allure masculine*» est encore un argument pour le faire consommer.<sup>11</sup> Peut-on penser à un désir de rapprochement de la pensée sociale masculine?

À première vue, les étalages de pantalon sans la présence du corps de la consommatrice ne sont pas vraiment différents de ceux des hommes: «*Le vêtement noir, lui, peut parfois servir à neutraliser l'apparence.*» (Tisseron et Tisseron, 1987, p. 32). En feuilletant les catalogues de vente, les harmonies choisies par le designer demeurent sobres et usuelles. Si l'on excepte le rouge des catalogues de Noël, les jaunes brillants, les verts émeraude, les bleus royal, les oranges et les turquoises ne galbent pas la jambe féminine.

---

<sup>11</sup> Réclame publicitaire de la Maison Simons, *Le Journal Le Soleil*, 26 août 1980.

En jetant un coup d'œil sur les collections de pantalons des couturiers pour le printemps 1997, on serait porté à croire qu'à la veille du nouveau millénaire habillera la femme des pantalons d'arlequins ou de broderies mexicaines (*Elle Québec*, janvier 1997), ou que l'émergence d'une tendance du style zen se colorera du safran *Dalai Lama*, malgré ces signes, on peut présumer que la page du calendrier de décembre 1999 se tournera sur une harmonie empreinte de sobriété et d'austérité. «... l'épuration est au rendez-vous dans le choix des coloris» écrira Sylvie Corriveau dans sa chronique du *Journal Le Soleil* (30 mars 1999).

Le rituel de couleur choisie par la femme en pantalon des cinq dernières décennies, ne prévoit pas une rupture marquée par la variation et l'explosion des harmonies au seuil du changement de siècle. Sans doute Davis a raison lorsqu'il mentionne que:

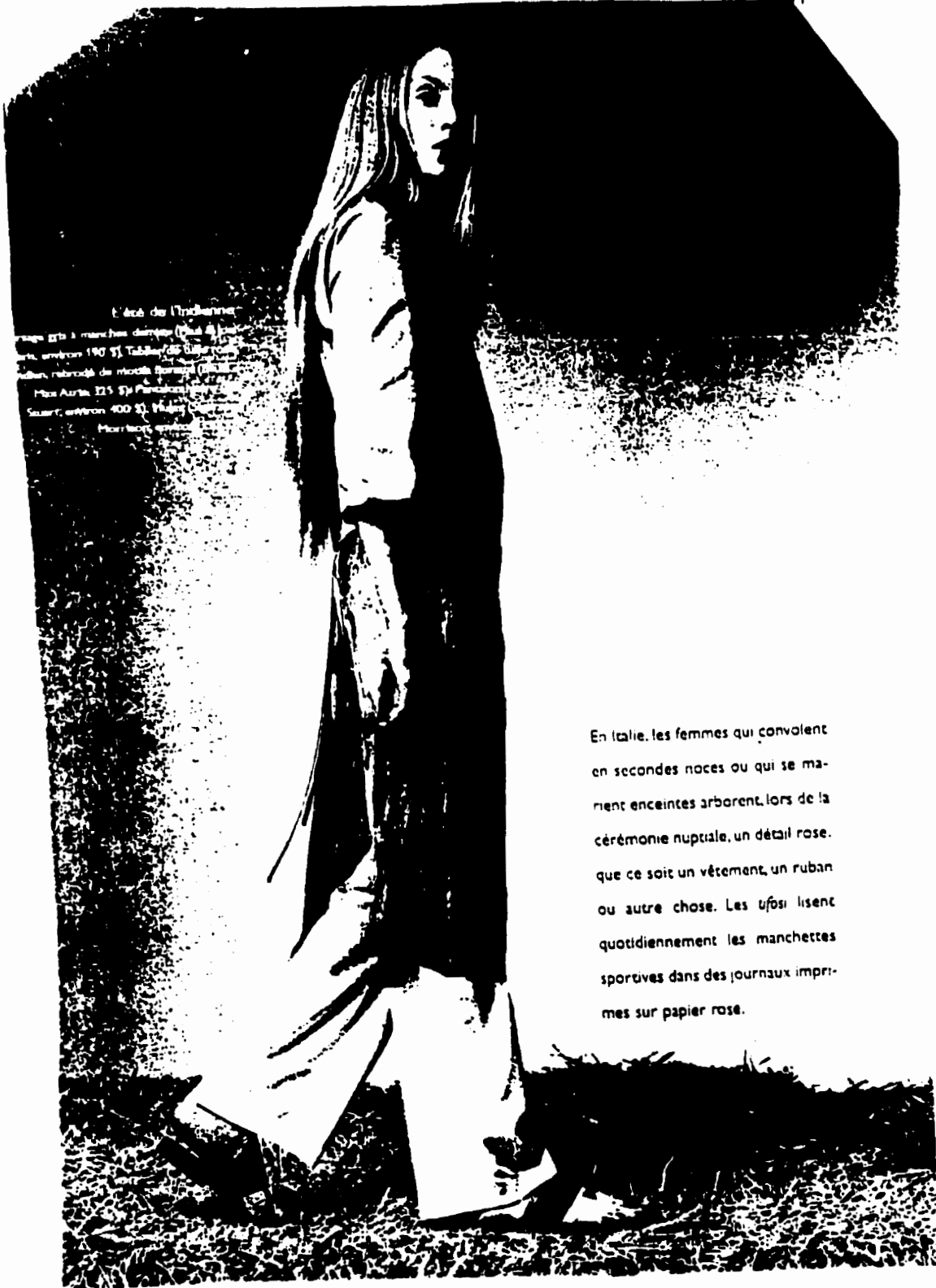
«En Amérique, il faut que la mode engage les sensibilités d'un public culturellement prépondérant, c'est-à-dire la classe moyenne. C'est leur acceptation ou leur rejet de la modification d'un code qui déterminera quelle mode passera de la scène à un geste symbolique et futile.» (Davis, 1985, p. 18)

La consommatrice québécoise, citoyenne d'Amérique, se sécurise plutôt dans des codes conventionnels et des modes communicant des messages et des notions non ambigus. Les nouvelles expressions esthétiques demeurent discrètes dans l'offre et la demande du pantalon féminin. Suivons plutôt ce que l'on offre à la contemporaine, le panta-jupe en gris chambray, l'indispensable ensemble gris à fines rayures blanches de *Simons*, le blaser et pantalon gris de *Zellers*, le tailleur pyjama blanc paru dans *Châtelaine*, le bohème chic noir et les ensembles du safari urbain aux teintes neutres ou du tailleur-pantalon en harmonie avec l'acier des édifices, les vestes et pantalons aux fines rayures



banquier des Ailes de la Mode. Les gris souris, acier ou anthracite de l'automne 1998 reviennent dans les mêmes couleurs des pantalons printemps et été 1999. Avec toute cette publicité, la Québécoise ne peut espérer braver le prochain carrefour tout en nuance. Pourtant tout au long des décennies des couturiers ont offert des couleurs un peu rebelles, anti-conformisme, des arc-en-ciel de couleurs, comme une forme de langage dira Jean-Charles de Castelbajac: «*La couleur est un moyen d'exercer une influence directe sur l'âme ... porter la couleur, c'est avant faire acte de courage, prendre une décision.*» (Art Press, 1997, p. 74)

La consommatrice de pantalon de chez nous ne manifeste pas cette intrépidité, elle n'est pas prête à prendre ces risques. D'ailleurs, qu'il soit cargo, douillet, audacieux, néo-classique le pantalon qu'on lui dédie demeure: marine-noir-beige-kaki-brun. Pour l'été 1999, la revue *Clin d'Oeil* suggère le pantalon ivoire recouvert d'un tablier de tulle rose (figure 8), le pantalon de lin naturel, détrône le noir et décolore la garde-robe, puis c'est le lait écrémé qui est traité en short comme si le nouveau millénaire voulait blanchir son image et repartir à zéro. On le surnomme le Blanc 2000. Dans les pages suivantes on peut lire: «*La mode s'accommode fort bien des courbes et des rondeurs et des formes pleines...*». Mais le pantalon à ceinture coulissante se présente en gris, la veste longue et pantalon en vert kaki, il en est de même à la chaîne *La Baie*. Le rouge, l'imprimé, les carreaux sont réservés pour la veste coordonnée sur pantalon noir. À part quelques exceptions chez la jeunesse ou la colonie artistique, l'acheteuse de pantalon de chez nous ne célèbre pas son imaginaire-couleur mais continue à être solidaire de l'identité féminine collective.



En Italie, les femmes qui convolent en secondes nocces ou qui se marient enceintes arborent, lors de la cérémonie nuptiale, un détail rose, que ce soit un vêtement, un ruban ou autre chose. Les tifosi lisent quotidiennement les manchettes sportives dans des journaux imprimés sur papier rose.

**FIGURE 8:** Illustration parue dans les pages de mode de la revue *Clin d'Oeil*, mai 1999, p. 97. Le pantalon est dissimulé sous un tablier de tulle rose indien, rebrodé de motifs floraux. Il est suggéré pour la femme BCBG, c'est-à-dire pour la carriériste en moyen. Il est peu probable qu'elle puisse le porter pour son travail quotidien. Cette conception vestimentaire avant-gardiste et exploratoire illustre la nécessité qu'ont les «vendeurs» de tendance de trouver des «adopteurs précoces», celles provenant du milieu organisé autour de l'artifice et l'argent avant de lancer la version pour «madame tout le monde».

## 1.2 *La consommation du pantalon en milieu urbain*

Les citadines des années 1930 et 1940, qui ont osé revêtir le pantalon, ont dû subir les réticences des uns et des autres, écoutons-les plutôt:

- «... *ça l'air commun!*» (Paroisse Saint-Sacrement, Québec).
- «... *c'était mal vu!*» (avis partagé).
- «... *t'as besoin d'aller changer!*» (Val d'Or, Abitibi).
- «... *seulement pour patiner!*» (Haute-Ville de Québec).
- «... *jamais pour entrer dans l'église!*» (Saint-Sauveur, Québec).
- «... *pas si tu passes devant le presbytère!*» (Paroisse Saint-Jean-Baptiste de Québec).
- «... *je devais avoir 16 ans, en défiant le curé qui était tellement malin, on commençait à être moins peureuse!*» (Courville-Beauport).

À la ville, mettre un pantalon, à certains moments et pour certaines fonctions devient une expérimentation et souvent une recherche d'approbation. Alors qu'à la campagne c'est presque un impératif, voir une nécessité. Les parents donneront la permission pour faire des *ouvrages d'hommes*: sarcler le jardin, fouler le foin, traire les vaches, scier du bois, aller aux bleuets. Comme le dit Jean Du Berger: «*Chaque pratique culturelle ... est influencée par la biographie du sujet agissant*» (Du Berger, 1994, p. 39).

Bien que les publicités des années 1940 à 1950, nous indiquent que certains pantalons sont faits pour les sorties à la campagne, il semble avoir consensus chez nos informatrices pour dire, que la femme a revêtu le pantalon à peu près au même moment. Toutefois la fonction était différente. À la ville, selon au moins cinq informatrices du groupe numéro un, le sport motivait à revêtir un pantalon pour le ski, le tennis, la bicyclette, le patinage et pour certaines pour le travail en usine: «*Dans les années 1930, nous n'avions pas*

*beaucoup d'argent, et je me souviens avoir eu des culottes "breeches" faite dans une robe de couvent, c'était plus chaud pour aller patiner» (une informatrice originaire de Québec, âgée de 93 ans).*

L'iconographie très élitiste d'articles ne permet pas à la Québécoise moyenne de s'identifier aux images: de femme déguisée en amazone, ou assez veinarde pour posséder une bécane, pour faire du yatching ou de la pêche sur les eaux calmes du lac ou porter l'ensemble porté par les skieuses professionnelles, pour rivaliser de coquetterie et de chic. Cependant, les atours des sportives mieux nanties n'inquiètent pas les fils d'Adam qui se trouvent rassurés par ces grands titres; *«ne déparent en rien la féminité et la grâce des filles d'Ève» (Le Journal Le Soleil, 18 juin 1942); «... si parfois, ce vêtement masculin fait perdre au beau sexe, un peu de sa féminité, en beaucoup d'autres temps, il s'avère pratique et indispensable ...» (Le Journal Le Soleil, août 1942)*

Durant les années de guerre, on risque parfois un appel au patriotisme: *«... L'influence patriotique se reflète dans cet ensemble, slacks et blouse qui réunissent les trois couleurs bleu, blanc, rouge ... pour porter au jardin de la victoire ...» (publicité du magasin Belgium, Le Journal Le Soleil, 20 mai 1943) (figure 9).* Dans la plupart des villes et des campagnes, un mauvais choix de costumes pouvait être une entrave à la moralité et à l'ordre public, cela même dans des endroits de villégiature:.

*.. Il est défendu de paraître ou de se baigner, à moins d'être revêtu d'un costume qui n'offense pas la pudeur; les culottes courtes ou shorts sont considérés comme des vêtements indécents et immodestes toute personne dont le costume sera jugé par la police ou par le gardien de plage indécent ou*

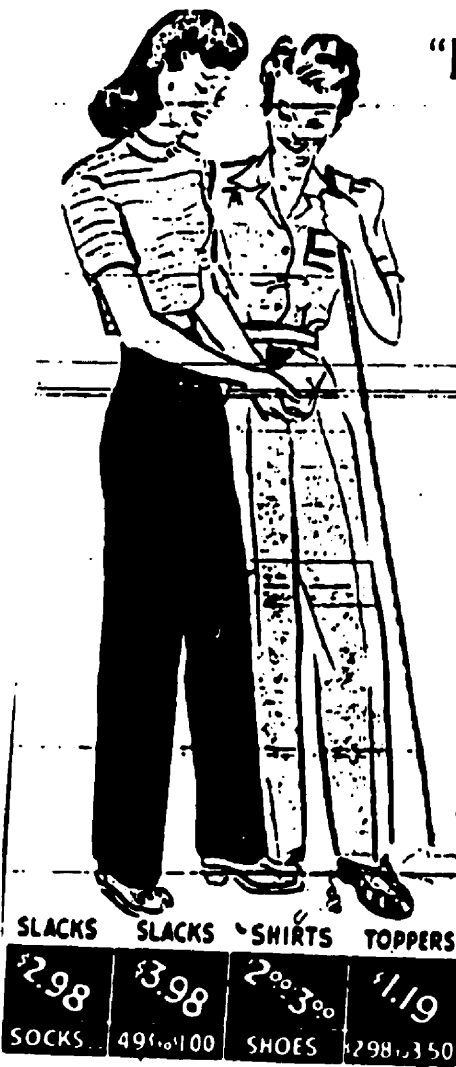
*immodeste ou offensant la pudeur, ou qui se conduira de façon à offenser la morale les bonnes mœurs à causer du scandale... devra sur l'ordre de la police revêtir aussitôt ses vêtements ordinaires ... paisible (passible) d'une amende de pas moins de 5\$ et ne devant pas dépasser 20\$ en plus des frais ou encore n'excédant pas deux mois...»<sup>12</sup>*

Cet extrait de règlement nous paraît, aujourd'hui, fort pittoresque, cet appel à la modestie et à la décence n'était pas que réservé à la villégiatrice. Une informatrice alors résidente de Québec vers 1945, nous avoue qu'elle ne devait pas être repérée à étendre son linge dans sa cour ou promener son bébé sur le trottoir revêtue d'un simple short. Il en était de même pour les baigneuses qui se dirigeaient à la plage des Foulons, une jupe ou un pantalon long était de rigueur.

Si après les années 1970, le pantalon peut s'adapter aux quatre saisons, dans les décennies précédentes, il est suggéré soit pour l'hiver ou pour l'été dans les publicités et dans les catalogues. Quelques articles parus dans le *Journal Le Soleil*, parlent du pantalon pour aller dans le sud ou en croisière, tout en mentionnant que ce sont les chanceuses qui peuvent le faire: «... les favorisées à qui il est donné de fuir l'hiver canadien et de courir aux pays des fleurs et du soleil...» (*Le Journal Le Soleil*, 5 janvier 1941, p. 5)

---

<sup>12</sup> Extrait du règlement numéro 8 du Conseil de Saint-Aimé-des-Lacs, Charlevoix, 1954.



## “Il nous faut des slacks” disent Jeanne et Jeannette Belgium

Nous ne pouvons nous en passer — nous avons  
un jardin de guerre — nous allons à bicyclette  
— nous nous amusons — les slacks sont pour  
nous une sorte d'uniforme de loisir.

Pour Jeanne des slacks bruns en drap alpin  
— avec un gilet (topper) à rayures bleues et  
jaunes. Pour Jeannette des slacks de drap  
Alpina — et une chemisette Brill blanche à  
manches courtes. Elles choisissent aussi des  
gentils souliers de jeu et des bas à la cheville.  
Elles paraissent bien — Jeanne et Jeannette  
... et elles s'y connaissent en fait de vêtements.

Les slacks coûtent de 2.98 à 3.98 — brun, marine,  
vert, bleu, vin, noir, gris et beige. Les chemi-  
sottes se vendent de 2.00 à 3.00, manches lon-  
gues et manches courtes, unies et rayées — tou-  
tes couleurs. Les gilets sont de 1.19 — rouge  
et blanc, bleu et jaune, bleu et rose. Les bas  
coûtent de 49c à 1.00. Les souliers de jeu sont  
des petites merveilles de 2.98 à 3.50 dans toutes  
sorte de combinaisons de couleurs.



SLACKS	SLACKS	SHIRTS	TOPPERS
\$2.98	\$3.98	2.00-3.00	\$1.19
SOCKS	49c-1.00	SHOES	2.98-3.50

244 rue Saint-Jean, tél. : 3-3916

129 rue Saint-Joseph, tél. : 3-6374

MAGASINS PAR TOUT LE CANADA

FIGURE 9: Travail dans le «Jardin de guerre», Le Journal Le Soleil, Magasin Belgium, 1943, p. 61



**FIGURES 10-11:** Photographie prise en forêt à Parent, Abitibi, en 1946.  
Source: Collection privée. Lune de miel en forêt.  
En cette première année de mariage, sans enfant encore, cette épouse profite de sa liberté pour accompagner son mari, alors contremaître des travailleurs forestiers. Elle emprunte un pantalon à son époux pour poursuivre cette «lune de miel».



**FIGURES 10-11:** Photographie prise en forêt à Parent, Abitibi, en 1946.  
Source: Collection privée. Lune de miel en forêt. (Suite)



### 1.3 *La consommation du pantalon en milieu rural*

À la campagne on le revêtait pour aller travailler dans les champs, particulièrement au moment de la récolte et pour le travail en forêt. Ces circonstances étaient l'occasion d'emprunter le pantalon du père ou du mari.

Trois informatrices, du groupe de discussion numéro un, avouent avoir porté leur premier pantalon sous une jupe pour aller à l'école ou pour aller aux champs ou au chalet. Cette information se répète lors des discussions avec le groupe numéro deux et trois. Pour les deux plus âgées du groupe numéro deux, elles se rappellent avoir porté des jupes en étoffe du pays pour patiner. Les deux nièces ont porté leur premier pantalon pour le ski vers 1948, et le bermuda en été, vers 1955, mais elles ont adopté le pantalon pour enseigner seulement à la fin des années 1960. Une informatrice de 76 ans originaire du Lac Saint-Jean ajoute que:

*«Mon premier pantalon c'était une paire d'overall d'homme que mon père vendait au magasin, (Nous avons un magasin général), ma mère enlevait la bavette, mais nous laissait la fermeture en avant comme les hommes, on le portait pour sarcler ou pour aller au foin ensuite des voisines et des amies ont fait pareil.»*

Après la guerre, des magasins généraux offrent des surplus militaires que des filles plus audacieuses revêtent pour des besognes d'exception au chalet familial, tel qu'on peut le remarquer sur cette photo prise en 1946 (figure 12). Toutefois, peu de documents photographiques, autant les albums personnels que les documents d'archives nous font voir des femmes au travail domestique ou agricole en pantalon. Avant 1970, d'après les informatrices et compte tenu des publicités observées, ce serait en effet à partir de la période des années 1970 que le port du pantalon aurait été vraiment accepté. Les rares photos des années 1940 nous révèlent quelques femmes en pantalon dans un contexte de

loisir, de chalet, de sport ou exceptionnellement de voyage. *«Le premier pantalon d'été que je me suis acheté c'était pour mon voyage de noces en 1950. Je crois qu'il devait être en rayonne et je l'avais fait venir dans le catalogue. À cette époque, je crois avoir été la première de mon village à porter le pantalon pour un tel jour»* nous dit une informatrice de Charlevoix, de 79 ans qui a bien voulu nous en faire la preuve par cette photo (figure 13).



FIGURE 12: Photographie prise au moment du départ pour le voyage de noce en 1950, à Pointe-au-Pic, Charlevoix.  
Source: Collection privée.



FIGURE 13: Photographie prise près d'un chalet au Lac Saint-Jean, en 1946.  
Source: Collection privée.  
Pantalon provenant de surplus militaire et vendu dans un magasin général d'Alma.  
La besogne non imposée à cette «scieuse de bois» est un bon prétexte pour varier son costume.

D'ailleurs les modèles, les *leaders* de la mode, surtout à la campagne, n'ont pas nécessairement vécu leur quotidien en pantalon, du moins jusqu'au milieu des années 1960. Les épouses des notables qui reviennent de la ville, les *conférencières du gouvernement* chargées de dispenser des cours de couture, de chapellerie, d'art décoratif, etc. dans la province, ne se présentent jamais en pantalon. Ces messagères d'une identité féminine, encore très peu confrontée, se doivent d'être sans reproche, d'autant plus que ces cours d'éducation populaire sont l'occasion d'exprimer le bon goût et le souci de l'esthétique. La confection du pantalon féminin n'a jamais fait l'objet de la moindre de ces leçons de couture, si ce n'est que par la réalisation en partie, sous forme d'échantillons des différentes pièces du pantalon: poche arrière, de côté, braguettes. D'ailleurs, aucune des couturières ne possédait un mannequin pleine longueur, susceptible de servir pour l'ajustement d'un pantalon.

En 1964, elles étaient 32,000 femmes et jeunes filles de 16 ans et plus qui suivaient, à travers le Québec, les cours de couture para-scolaires du Ministère de l'Éducation nouvellement créé. Les cours étaient alors répandus dans 178 localités de la province et 95 professeures itinérantes formées par le Service des Arts Domestiques parcourent le Québec. Lorsque les nouvelles structures de l'enseignement para-scolaire de la couture sont apparues, on a rendu hommage au grand patron, Monsieur J.-A. Noël, en le remerciant pour services rendus à la cause du chic féminin, dans la Belle Province.<sup>13</sup>

À Montréal l'Institut de Féminité est aussi itinérant, pour un enseignement s'adressant aux jeunes filles et aux femmes de carrière ou de société pour apporter les techniques du "Charme", de ce charme: *«Que les ans ne sauront temir pour évoluer harmonieusement dans la société et laisser derrière soi un sillage d'admiration et d'affection.»* (Bertrand, Morin, Benoist, 1966, p. 189)

---

<sup>13</sup> L'auteure de ces lignes était elle-même professeure de 1956 à 1966.

### ***Les passerelles: de la ville au village***

Comment après tous ces diktats, sur les lignes de force de l'élégance vestimentaire, le pantalon a-t-il pu s'inscrire dans les habitudes vestimentaires tant de la femme urbaine que de la femme rurale? Que l'on soit grande et maigre, courte et grasse, grande et grasse, avec des hanches larges ou étroites, ou des jambes grosses, maigres, courtes, longues ou arquées, dans aucun de ces cas, l'Institut de Féminité ne recommande de porter le pantalon (c'était en 1966).

Les villes dont la population se développe très rapidement standardisent partiellement les modes de vie. «*S'installer à la ville c'est accéder à la modernité*» (Gagné-Collard, Mathieu, Lussier, 1997, p. 213). Le confort, le chauffage des maisons engendrent des attitudes, des modes de vie et des goûts nouveaux. Le pantalon s'adapte de mieux en mieux à la vie citadine, il permet de se déplacer plus rapidement de la maison à la rue, du magasin aux plaines d'Abraham. Pour une acceptation de plus en plus imminente, la publicité emprunte le sentier de l'acculturation:

- «*ensemble en toile indienne Katchina...*» (29 mai 1959).
- «*... vive la robe-culotte elle fait fureur à New York*» (7 juin 1960).
- «*... toile d'Irlande*» (24 mai 1962).
- «*... vient de Suisse*» (13 mai 1962).
- «*... vêtue à la tyrolienne*» (25 octobre 1962).
- «*... de Saint-Tropez importé de France*» (8 février 1965).
- «*... conquis Paris*» (6 septembre 1966).
- «*... copie Courrèges*» (20 mars 1966).
- «*... de Jean Cacharel de Paris pour la Québécoise*» (30 mai 1967).
- «*... carreau à la parisienne bleu français*» (20 avril 1967).«*... exclusifs de Paris*» (13 septembre 1967).

- «... détails scandinaves à la Ungaro de Copenhague» (19 février 1970).<sup>14</sup>

Rassurée par cette approbation à l'échelle internationale, la porteuse de pantalon participe à l'uniformisation des modes. Cet habillement, d'abord de travail dans le monde rural, est repris par la ville qui le dessine et le propose pour d'autres fonctions, puis, le retourne de la capitale aux villes de province et aux régions plus éloignées, par le biais des achats par catalogue ou par correspondance.

Si la ville demeure le passage obligé pour une adoption réelle, le tourisme le rediffuse au monde rural qui imite les attitudes de la citadine. Les premières publicités de mode associent le plus souvent le mot pantalon au voyage, aux vacances ou au sport. Le chalet est souvent mentionné comme lieu privilégié pour porter le pantalon, en canot ou sur le quai, pour pêcher ou pour ramer.

C'est le *pedal pusher* qui le premier ouvre la voie au port du pantalon pour les randonnées estivales à bicyclette. À notre avis, il remplace le *bloomers* qui avait été rejeté aux États-Unis à la fin du siècle dernier, mais, cette fois avec beaucoup moins d'ampleur, dévoilant davantage les attributs des cuisses féminines. Comme l'avait déjà écrit Octave Uzanne: «Avec la bicyclette la dernière apparence de pudeur féminine disparaît» (Chaumette, 1986, p. 247).

En pleine effervescence, les villes améliorent les transformations du costume qui doivent s'adopter au monde moderne. Les documents publicitaires suivent les mêmes règles. Si les femmes de la vieille capitale<sup>15</sup> selon leur milieu de vie, achetaient dans les magasins de la basse-ville de Québec ou de la haute-ville, celles de la campagne s'inspiraient des publicités du catalogue *Eaton*,

---

<sup>14</sup> Ces publicités sont de la Maison Simons, parues dans Le Journal Le Soleil.

<sup>15</sup> La ville de Québec est souvent appelée vieille capitale.

*Simpson's Sears* ou *Dupuis & Frères* pour acheter ou se confectionner des pantalons. Les catalogues de patron et les vitrines des villes semi-urbaines étaient aussi des sources d'inspiration. L'influence des villégiatrices américaines, notamment dans la région de la Malbaie, en Charlevoix, est également signalée. Dans une discussion, quatre informatrices originaires de cette région, nous ont dit que lors d'une compétition, des skieuses en provenance de Québec, ont eu la permission d'assister à la messe en pantalon. Selon elles, cette première brèche à une pratique vestimentaire prohibée, dans un lieu de culte, fut en quelque sorte une autorisation implicite. Le pantalon féminin consommé, à la ville ou à la campagne, est essentiellement le même que celui que l'on retrouve dans le document publicitaire à une époque donnée. Ainsi, la publicité devient un facteur de renforcement dans les décisions de la consommatrice (figure 14).

**Jacket 429**  
 Slacks 319

Très chic LINGE DE SKIEUSE en gros drap couvert  
 pure laine 12, 14, 16, 18 ans. Très personnalisée.

72-867. Blouse de ski en laine, sans manches, la  
 couleur, en laine et tricot à la mode. Structure  
 marine ou marine avec rouge 4.29

72-868. Pantalon de ski en laine, sans manches,  
 en laine, rouge ou marine 3.19

80-89. Casque de ski en laine, en laine, en laine  
 rouge ou marine 1.19



FIGURE 14: Le costume de ski *Eaton* est semblable à celui que choisit cette femme en 1940, à Saint-Michel-des-Saints.  
 Source: Collection privée.



#### 1.4 *Les contextes et les fonctions*

Le phénomène vestimentaire est sans nul doute complexe, car c'est l'une des pratiques de consommation quasi les plus communes. On peut ignorer les règles de l'immobilier, ne pas savoir conduire, n'être le maître d'aucun animal familier, ne pas connaître le monde littéraire ou le monde du spectacle, nul n'échappe à une pratique vestimentaire. Le geste vestimentaire, tout comme le geste alimentaire d'ailleurs, n'est pas pour autant directement reliés aux ancêtres. L'ordre économique a dissout ces liens imposant un changement rapide des pratiques vestimentaires.

Avant l'avènement de la société de consommation, la plupart des objets sont d'abord achetés pour leur utilité. On cultive ses aliments, on confectionne ses vêtements, on les échange. L'autarcie à l'échelle du village est le mode dominant de satisfaction des besoins. Les besoins limités et délimités des familles laissent une prépondérance à la tradition, à la perpétuation de la culture, assurant ainsi la cohésion et la continuité dans les structures d'un groupe humain donné. C'est une autre économie basée sur les besoins primaires non satisfaits.

Le passage de cette société agro-pastorale à une société marchande, s'adressant à la personne plutôt qu'au groupe, focalise, petit à petit, sur des préoccupations individuelles. Ce changement majeur ne s'est pas fait sans heurt, surtout pour la femme qui devait manifester abnégation, altruisme et oubli de soi. Les informatrices ont exprimé la nécessaire dose de courage pour oser consommer un vêtement masculin et de surcroît tacitement prohibé pour elles.

À cette intensification de ce recel fait au corps masculin, on évoque, dans les conversations, le plus souvent, un besoin de confort, de chaleur, de bien-être. Par ailleurs, si on se réfère à la notion des besoins exprimés par le langage publicitaire, on influence la consommatrice autrement. Le langage publicitaire

écrit propose une fonction, mais, le langage iconographique en propose une autre. Cette dichotomie n'échappe pas à la lectrice qui s'intéresse à la mode. Dès les années 1940, on observe ce double langage. Ainsi on propose un costume de ski mais à la fois on suggère de séduire sur les pentes de ski, démontrer sa sociabilité, son charme et surtout sa modernité. Dans l'intimité, avec le vêtement de nuit emprunté aux hommes c'est une invitation à des moments privilégiés.

En analysant 200 publicités de 1940 à 1965, on identifie plus de 300 incitations à la satisfaction des besoins psychosociaux, alors que les besoins physiques ne sont suggérés que 86 fois. Ce qui tend à prouver que, à la fonction manifeste, se juxtapose une fonction latente.

Les spécialistes de la consommation et de la communication prétendent peut-être que cette stratégie publicitaire n'est pas nouvelle, ils auront sans doute raison. Ce qui fait la différence, avec le port du pantalon, c'est le manque de cohésion entre le discours écrit et le discours oral. Le premier prétexte exprimé verbalement, par les consommatrices rencontrées, c'est le confort et la protection: *«On est assez bien maintenant en pantalon»*, ce qui est moins évident pour d'autres consommations vestimentaires. Le langage publicitaire est plutôt discret sur les notions de bien-être physique, de commodité, d'aisance, de protection, de confort. Du vêtement quotidien aux vêtements de guerre, on n'a cessé de voir se multiplier les incongruités, la fonction de protection y est seconde, dérivée et parfois même inexistante. Cette fonction semble être la leurre majeure du besoin de se vêtir en pantalon.

## *Des besoins psychologiques et sociaux*

Il devient donc intéressant de pousser un peu plus loin notre analyse du langage publicitaire pour mettre en relief quels sont les besoins psychosociaux que la Québécoise, peut-être inconsciemment, désirent combler:

- Les besoins d'émancipation: *«conquérir le monde... battre la marche... aller à l'aventure... démontrer ses idées brillantes... liberté des mouvements... vaincre les préjugés... inspirer des hommes..., etc.»*
- Les besoins de séduction: *«... pour flirter... pour flatter l'œil... moulants pour séduire... attirer des compliments... pour révéler ses jambes... ultra-féminine...»*
- Les besoins de dépassement: *«... pour gagner... pour ouvrir les pentes de ski... piquer des vêtements aux hommes... tenter l'aventure... devenir rusée...»*
- Les besoins d'appartenance: *«... porter ce qui est de rigueur... faire équipe... suivre l'influence... être de son temps... plus nouveau, plus jeune... en vogue... posséder son fuseau..., etc.»*
- Les besoins d'estime de soi: *«... où il fait bon habiter... éblouir les autres... se faire plaisir... jouir du plaisir... jouir des vacances... se délasser... les recevoir en cadeaux..., etc.»*
- Les besoins esthétiques: *«être élégante, bien taillée; comme de l'art dramatique bien interprété, etc.»*
- Les besoins de prestige: *«exclusif de la classe par des modélistes français importés de Paris à la Ungaro... comme les Scandinaves avec des matières nobles, etc.»*

Comme le mentionne Jean-Claude Dupont la publicité est utilisée: *«... pour faire vibrer les cordes sensibles des clients potentiels de manière à créer chez eux des besoins ou à les amener à vouloir se donner telle image sociale.»* (Dupont, 1994, pp. 13-39).

On a le plus souvent parlé du vêtement comme expression esthétique, culturelle ou technique, ou encore en termes de besoins humains fondamentaux, en se basant sur des théories de protection, de modestie ou d'ornementation. Rétrospectivement, en analysant la publicité d'une culture donnée, d'un objet donné, à une période donnée, on découvre que le comportement d'achat est très souvent dirigé, dans le but de satisfaire des besoins psychologiques et sociaux ce que les chercheurs du domaine appellent *inconspicuous consumption*. Ces appels aux sensibilités, aux émotions individuelles, à la traduction des besoins à travers des codes divers, balisent imperceptiblement les motivations pour l'achat d'un pantalon (surtout les premiers).

*«Quand un peuple s'habille, il se trompe quelquefois, mais rarement. La couleur de la peau ni la forme du corps ne dictent seules le vêtement, mais l'âme, l'expression; et les conceptions générales.»* (Michaux, dans Deslandre, 1976, p. 269)

### 1.5 *Des convenances, des rites de passage et des mutations*

Le vêtement traduit l'évidence de plusieurs catégories culturelles, il semble que l'on peut aussi y lire les règles de conduite et les convenances. Le vêtement révèle à la fois les thèmes et les relations formelles qui servent à orienter les pensées réelles ou imaginées d'une culture. Par le design d'un vêtement certaines distinctions de la vie sociale sont manifestes, par exemple à l'occasion du mariage, d'agréments formels, de diverses cérémonies et rituels (Adams, 1973, p. 266).

En étudiant les vêtements élisabethains, les tissus, les ornements, les structures du tissage, McCracken remarque les contradictions entre les normes hiérarchiques et égalitaires. Diverses cultures ont produit une variété de styles

de vêtements représentant les coutumes, les traditions, les normes. Dans notre culture la chemise et le jean reflètent les manières informelles et décontractées de la société nord-américaine. Si les conditions climatiques et le développement technique influencent la consommation vestimentaire, il est à peu près certain que cela influe sur les principes culturels. Le vêtement est une source valable pour examiner les normes et l'ordre social, tout en exigeant une dextérité dans l'art de discriminer les informations pour une véritable objectivité.

On peut considérer que la mode vestimentaire incarne le parfait visage de la modernité et dans un certain sens, la démocratisation contemporaine. La mode cristallise les images qui sont des repères, des signes et des témoins visuels du temps. Elle est porteuse d'initiatives dans un marché de consommation déjà prêt à l'accueillir. Au cours des dernières décennies, l'adoption du pantalon est devenue une manifestation concrète d'une aspiration vers une réforme de l'identité féminine.

### *Des rites de passage*

Le prétexte exprimé pour revêtir un pantalon nous rappelle la tenue vestimentaire associée à divers rites de passage. En respectant la notion de rites de passage élaborée par Gennep (1969), il est pertinent de suivre le rythme de l'adoption du pantalon par la femme:

- Le passage de la sphère privée à la sphère publique. La publicité lui offre d'abord le pyjama et les illustrations sont sans équivoque sur l'intimité du lieu qu'on doit lui réserver;
- Le passage d'un labeur obligé en pantalon à une société de loisir surtout en pantalon;
- Le passage d'un travail traditionnel essentiellement féminin à une intrusion progressive des fonctions jadis réservées à

l'homme: du «vous aurez l'air féminin» au «vous aurez l'air masculin»<sup>16</sup>;

- Le passage d'un comportement de dépendance économique à une activité rémunératrice;
- Le passage de la fidélité aux usages et à la continuité vestimentaire à la liberté de choix<sup>17</sup>;
- Le passage des règles rigides pour une cohésion sociale vestimentaire à une flexibilité sociale des habitudes du vêtir;
- Le passage d'une anatomie dissimulée sous la jupe, au corps bien explicite et parfaitement défini livré par le pantalon;
- Le passage d'une fonction élémentaire et pragmatique du port du pantalon à une représentation des multiples façonnages du corps féminin;
- Le passage de l'inégalité pluriséculaire des sexes représentée par des atours féminins extravagants à une acquisition de l'austérité des apparences masculines.

À ces rites de passage, comme jadis la robe de communiant et encore maintenant la robe de mariée, le pantalon féminin se fait le complice et l'accompagnateur visible de l'itinéraire d'une transaction identitaire, objet de continuelles renégociations et réinterprétations.

*«... Loin d'être figée et immuable, l'identité est fluide et mouvante ... l'identité se caractérise par son aspect évolutif, car son élaboration et continue réinterprétation font l'objet d'échanges au sein du groupe.»* (Fridman, Roy, 1996, p. 5 à 19).

---

<sup>16</sup> Deux publicités de *Simons* parues à près de 20 ans de distance, l'une le 25 octobre 1962, l'autre le 26 août 1980 dans *Le Journal Le Soleil*.

<sup>17</sup> Trois informatrices mentionnent avoir téléphoné à des amies avant de mettre leur pantalon. Madeleine, 67 ans de Limoilou. Rachel, 58 ans de Beauport. Suzanne, 66 ans de l'Abitibi.

### *Des facteurs de changements*

Certains facteurs sont observables dans ce rythme d'adoption et de transition. La cristallisation des images publicitaires devient pour la consommatrice des repères et des signes évidents d'une tendance. En plus, l'écrit, souvent, indique l'orientation à privilégier.

*«Les mots ont une couleur que notre mémoire collective comprend en silence»* dira le couturier Jean-Charles de Castelbajac.

En ajoutant que son *«iconographie fonctionne selon le code de notre société»*. Comme un bon faiseur de mode se doit de n'être ni nostalgique, ni futuriste mais bien un travailleur dans le présent, la consommatrice, sa contemporaine, se sent interpellée par ses suggestions. Une synergie entre créateur et adopteur s'installe d'abord sur la pointe des pieds, on porte le pantalon sur la véranda, dans le jardin, pour se rendre à la plage ou à la campagne, pour faire des courses à bicyclette. Puis on l'offre à la collégienne, sous le regard inquisiteur d'une mère corsetée dans un tailleur, mais peut-être un peu plus permissive que son aïeule.

La multiplication des moyens d'information, l'accélération de la circulation entre la ville et la campagne, l'explosion et la disponibilité des biens de consommation, la modification du rôle des femmes dans la société, sont autant de facteurs pour la rupture des costumes vestimentaires.

## CHAPITRE 2

### LE PANTALON SIGNE DE CHANGEMENT DANS LES MENTALITÉS: DE LA PHASE D'HÉSITATION À CELLE DE LA STABILISATION

L'ouvrage de Suzanne Marchand (1997) nous informe assez bien sur le comportement vestimentaire de la femme québécoise durant les années 1920-1930. Elle fait état entre autres de l'influence du discours de l'Église sur les agissements: *«Qui appréhende les funestes conséquences de l'abandon des manifestations extérieures de la féminité.»* (1997, p. 31).

Cette première information laisse présumer qu'on craint pour la confusion des rôles. L'un de nos informateurs fait état d'un sermon à cette même époque, traduisant la réticence du clergé à fermer les yeux sur ce choix vestimentaire de la jeune fille chrétienne: *«Il est malheureux de voir des jeunes filles qui se permettent de porter le pantalon pour faire des arabesques sur le rond à patiner.»*<sup>1</sup> Et, que dire du short et même du bermuda, à la fin des années 1940: *«Il fallait passer sur le trottoir de l'autre côté de la rue, en passant devant la maison de ma grand-mère.»*<sup>2</sup>

Cette démarche, sans doute s'avérait plus sécuritaire pour les bonnes relations familiales mais démontre l'influence cléricale jusque dans la garde-robe de la femme québécoise. Plusieurs municipalités d'ailleurs interdisaient le port du short sur la rue.<sup>3</sup> À la même période, lors de sa visite paroissiale, un curé

---

<sup>1</sup> Cela se passait à Cap Saint-Ignace, cette information a été transmise par J.-M. Bouchard, avocat 90 ans, au moment de ses fréquentations avec sa future épouse.

<sup>2</sup> D'une informatrice originaire de Pointe-au-Pic âgée de 60 ans.

<sup>3</sup> Selon des informatrices on peut citer: Québec, Beauport, Matane, Pointe-au-Pic et sans doute d'autres.



démontre sa mauvaise humeur en voyant des jeunes filles d'une bonne famille l'accueillir en *overall*: «*Tu devrais avertir tes filles de s'habiller quand je viens pour ma visite paroissiale*»<sup>4</sup>; le terme s'habiller voulant dire de porter une tenue plus féminine.

Cette brèche dans les coutumes n'était pas sans soulever l'ire du curé de campagne, tant à sa visite paroissiale que du haut de la chaire, il n'hésitait pas à blâmer les parents qui permettaient une telle entrave au comportement féminin. Plusieurs informatrices font référence à l'intrusion du clergé dans le comportement vestimentaire des femmes.<sup>5</sup> Cependant, dans moins d'un demi-siècle, on assiste, non seulement, à un refus d'obéir aux aïeules, au clergé et à la *police des mœurs*, mais à un changement dans les habitudes où l'apparence prend de l'importance.

#### *Des différences selon les époques*

Dans tout choix de consommation, il est toujours difficile de déterminer le moment précis dans l'adoption ou le rejet de ce choix. Des théoriciens de la mode vestimentaire, au cours des dernières années (Kaiser, 1990; Sproles, 1979) ont tenté de dessiner une courbe pour illustrer le processus d'adoption des modes selon des catégories de consommateurs. Toutefois, il est important de se rappeler, comme le souligne Kaiser, que les styles de vêtements ne viennent pas que des designers, mais aussi de la population elle-même: "... *also needed is an understanding of processes by which styles emerge not strictly from designers's heads but also form consumers and groups of individuals themselves...*" (Kaiser, 1990, p. 503)

---

<sup>4</sup> D'une informatrice originaire de Saint-Bruno Lac Saint-Jean dont le père était marchand général et vendait des salopettes pour homme en jean.

<sup>5</sup> Informations recueillies par au moins cinq informatrices et mentionnées également dans deux groupes de discussions.

Il a été difficile de déterminer une césure très stricte qui marquerait l'adoption définitive du pantalon par la Québécoise. Notre étude nous révèle cependant une certaine histoire du paraître en pantalon de celle-ci. Se dégagent six phases plus ou moins précises:

1. La phase d'hésitation (1940-1950)
2. La phase de désertion (1951-1956)
3. La phase de mutation (1957-1966)
4. La phase d'ébullition (1967-1980)
5. La phase d'adoption (1980-1990)
6. La phase de stabilisation (1990).

#### **2.1 *La phase d'hésitation ou le temps d'un pas en avant et un pas en arrière, 1940-1950***

Les données issues des sources d'information: publicité, enquêtes orales, forum de discussions, permettent de dire que les années d'avant-guerre ont été peu propices à l'adoption de la tenue masculine par la femme. La domesticité, le respect des traditions et coutumes vestimentaires, l'obéissance aux parents et au clergé, l'influence de l'entourage, la société de consommation encore embryonnaire, l'autarcie, la société patriarcale sont autant de raisons pouvant justifier l'absence du pantalon dans la garde-robe de la Québécoise. À tout cela, s'ajoute la rareté des choix vestimentaires. Le Canada participe à la guerre, chacun doit faire sa part et on fait face au rationnement. Les Québécoises remplacent les hommes dans les usines de munitions et pour les travaux des champs (figure 15). Elles portent le pantalon de leurs frères ou de leur mari partis pour la guerre et ce pantalon devient un symbole impératif de contestation; on ne le revêtira certainement pas pour parader encore moins pour se faire photographier.

Il semble que la jeune citadine, issue de milieu bourgeois ait revêtu le pantalon avant les autres et cela, sans qu'il soit rattaché à une fonction précise.<sup>6</sup> Une photographie, datée des années 1930, de l'épouse d'un professionnel, ajoute un argument de plus à cet avancé (figure 16). Dans ces mêmes années on a certes trouvé quelques patineuses en pantalon; en outre, on peut soupçonner que les Québécoises l'ont fait plus rapidement que leurs voisines ontariennes, du moins dans un but pragmatique. Comme le remarque Jacques Bouchard (1978, p. 201), l'un des traits de caractère de la Québécoise est le besoin de paraître et de s'extérioriser.

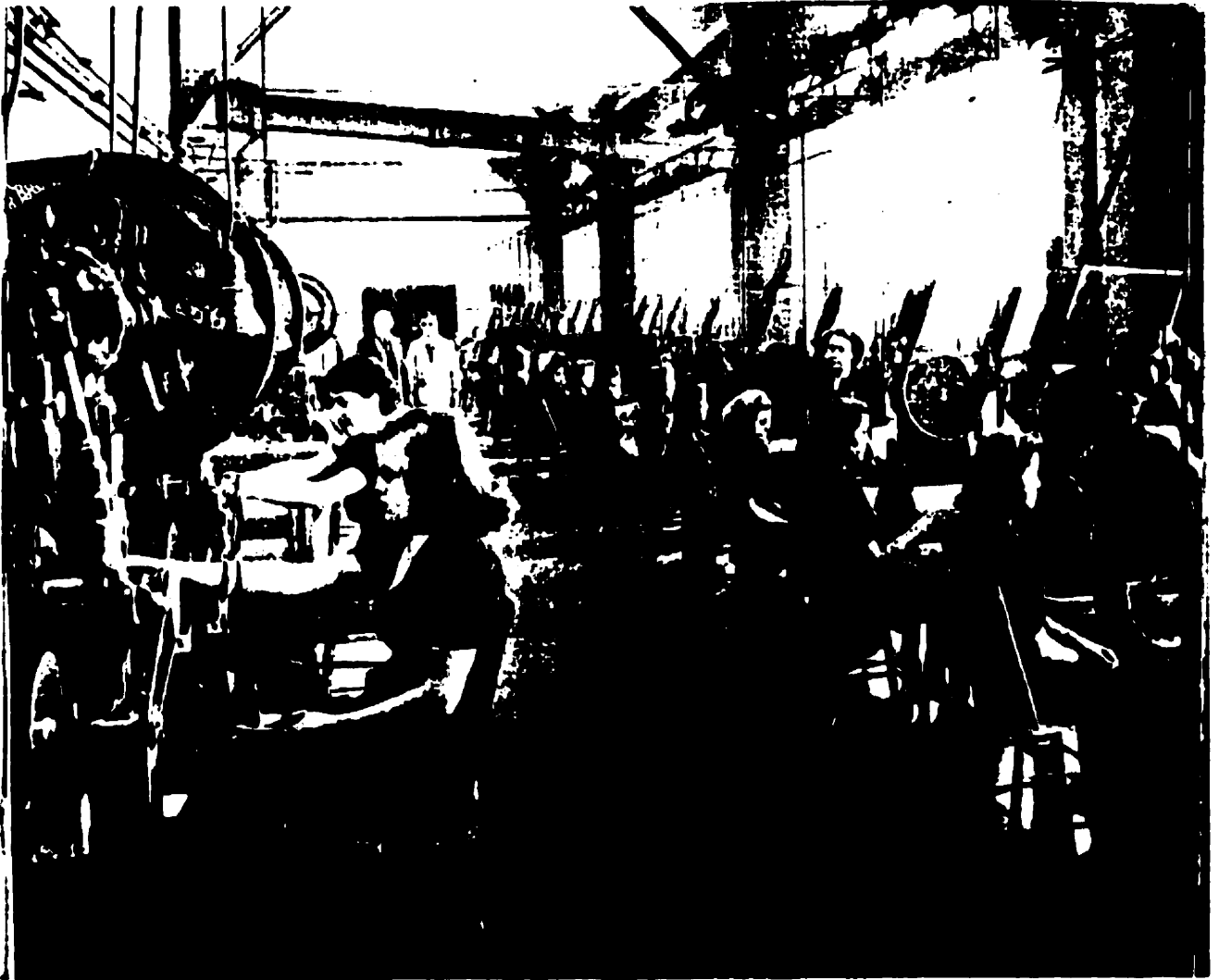
Pour des raisons pratiques, les styles de vêtement sont plus étriqués. Ainsi, en temps de guerre, les bas de soie qui comportaient à l'époque une couture à l'arrière sont remplacés par le tracé d'une ligne sur la jambe. Ayant déjà accepté la carrure de son soldat, la femme des années 1930 et 1940, ne pouvait-elle pas également emprunter son pantalon? Sauf dans le cas de déguisement, les sources photographiques, évitent de montrer la femme en pantalon. Ainsi en parcourant les albums de photos de famille, des femmes empruntent le complet de leur frère et leur allure pour graver sur la pellicule un moment de bouffonnerie (figures 17-18-19-20). Doit-on percevoir ici une certaine hardiesse?

En général, de 1940 à 1945, la publicité sur le pantalon est très répétitive, factuelle et peu imaginative; pour *Simons* durant ces cinq années on ne note que 10 publicités de pantalon:

- 1 avec bretelle et bavette;
- 4 costumes de «jeu» pour la plage et la campagne;
- 1 deux pièces;
- 4 pantalons de ski.

---

<sup>6</sup> On peut le remarquer dans le roman télévisé *Le Volcan tranquille* (1998) reletant la vie de quelques familles de Montréal, durant et après la Deuxième Guerre mondiale.



**FIGURE 15:** Photographie du travail des femmes vêtues de pantalon.  
L'Arsenal de Québec, 1940.

Source: Archives Nationales du Québec, dans l'Arsenal de Québec, 1880-1945,  
Québec, 1947.

Il faut noter que les femmes mariées (à moins d'être veuves) n'étaient pas admises  
comme travailleuses à l'Arsenal.



**FIGURE 16:** Une femme plus émancipée pour l'époque.

Source: Collection privée.

Épouse de professionnel lors d'un séjour à la campagne (Charlevoix) en 1936. Portant un pantalon large et fumant une cigarette. Une période où la minceur n'était pas encore priorisée.



**FIGURES 17-18-19-20:** Une journée de déguisement. Au début des années 1930 à Pointe-au-Pic.

Source: Collection de l'auteure.

Ces deux femmes issues de famille différente ont revêtu le complet de leur frère respectif uniquement pour les besoins de la photo. On reconnaît l'aspect ludique du pantalon.

À la même période, le Magasin *Pollack* offre à la lectrice 50 publicités de pantalon, chacune répétée au moins deux fois, toutes peu informatives sur le profil de la consommatrice visée:

- 23 publicités de pantalons de ski droit ou fuseau;
- 4 publicités de pantalons de plage;
- 21 publicités de pantalons droits pour l'été pour la campagne et pour le travail;
- 2 ensembles deux pièces: pour la ville.

En ces mêmes années, le catalogue *Eaton*, dans son édition française de l'hiver 1936-1937 et de 1939-1940, invite la sportive à profiter de l'hiver vivifiant pour pratiquer le ski ou le patinage dans un costume deux pièces «*de gros drap couvert de pure laine*».

La version anglophone du catalogue *Eaton* désire mieux servir les femmes qui travaillent à l'extérieur durant la saison estivale, en lui offrant des "coton drill slacks"<sup>7</sup>, des "hack sackins"<sup>8</sup> et des "sergés slacks"<sup>9</sup>, en motivant la femme à s'occuper de jardinage et de bricolage. Pourtant, une consultation des archives nationales nous font voir les femmes francophones au jardin toujours en robe (Côte de Beaupré, Abitibi). Il est permis de penser que cette offre présentée dans un contexte anglophone, s'adressant davantage à un milieu rural ne convient pas à tous les milieux de vie.

---

<sup>7</sup> Tisseu de coton tissé en sergé simple, semblable au denim.

<sup>8</sup> Étoffe tissée très serrée à l'aspect rugueux avec des irrégularités.

<sup>9</sup> Le terme sergé est une forme de tissage en diagonale — le terme "slacks" est un terme anglais signifiant le pantalon en langage populaire.

413

418

429

420

431

424

Robe en beau brodés, couleur inaltérable, ouvrage avec plus grande finesse, chaque côté.  
Couleurs: fond blanc dessus bleu fond blanc dessous rouge.  
Âges: 3 à 5 ans  
1426418. 1.39  
1/12, chacune

Chic robe imprimée inaltérable, col et ouvrage garnis de rubans contrastants.  
Couleurs: bleu, rouge, vert.  
Âges: 3 à 5 ans  
1426418. 1.09  
1/12, chacune

Robe en brodés uni inaltérable, col blanc, corsage et jupe garnis de tram contrastant, avec poche chaque côté.  
Âges: 3 à 5 ans  
Couleurs: bleu, rose  
1426429. 1.09  
1/12, chacune

Habit en tricot jersey de coton chaud formant au pantalon.  
Couleurs: mauve et bleu, bleu poudre et marine, rouge et marine.  
Âges: 2 à 4 ans  
1426421. 1.59  
1/12

Midi-robe très pratique pour les enfants ou fillette, en corduroy de coton très serré. White-seal.  
Couleurs: marine, rouge, bleu, vert.  
Âges: 3 à 5 ans  
1426420. 1.59  
1/12

Robe pour fillette en beau brodés, robe inaltérable, ouvrage de fantaisie, jupe par large.  
Couleurs: vert, bleu, rose.  
Âges: 3 à 5 ans  
1426426. 1.49  
1/12, chacune

Pantalon pour enfant en doux chambréau bleu, attaché au côté, avec bouton et poche chaque côté et derrière.  
Âges: 2 à 6 ans  
1426419. 69  
1/12, chacun

Chandail en jersey de coton rasé de couleur, manches et bordes en tricot extensible.  
Couleurs: v. n. rouge.  
Âges: 2 à 6 ans  
1426422. 69  
1/12, chacun

Jeune robe pour fillette imprimée inaltérable, ouvrage et jupe garnis de rubans.  
Couleurs: bleu, rouge.  
Âges: 3 à 5 ans  
1426416. 1.19  
1/12, chacune

FIGURE 21: Aspect marginal du pantalon.

Catalogue de vente par correspondance de *Dupuis & Frères* au printemps de 1948.

Source: Collections de l'Université Laval.

Une seule illustration d'une fillette, en pantalon entourée de fillettes en robes, témoigne de l'offre et sans doute de la demande de ce que devait revêtir les enfants. La féminité se traduisait toujours par le port de la robe.



Une rétrospective des années 1940 du catalogue *Sears* américain, ne fait état du pantalon que lorsqu'il s'adresse aux juniors, dans un style inspiré de la marine pour l'été et d'allure garçonne pour l'hiver. Pour *Dupuis & Frères*, s'il s'adresse aux fillettes en pantalon, c'est entouré de robes qu'il le présente (figure 21). Dans toute notre iconographie, le pantalon féminin des années de guerre, qu'il soit en denim, en "*seersucker*"<sup>10</sup>, en sergé ou en velours côtelé, fait toujours référence à la pratique d'un sport ou du travail à l'extérieur. Ajoutons ici que les couleurs sont limitées; brun, beige ou marine. Ainsi on constate que l'offre pour le pantalon féminin correspond à la consommation réelle du temps, c'est-à-dire un seul pantalon pour l'hiver et un pour l'été, pour la plupart, des citadines.

Le port du pantalon pour patiner, dans au moins trois des paroisses catholiques de la haute-ville de Québec, est toujours prohibé, exception faite du *rond* attenant à la paroisse anglophone de Saint-Patrick. Le curé d'origine allemande ayant compris plus vite que, en dehors de la chaleur et du confort, la patineuse en pantalon pouvait chuter sans craindre les coups d'œil indiscrets de ses compagnons.<sup>11</sup>

Dans l'ensemble de la consommation vestimentaire les années qui suivent la démobilisation, on observe encore une certaine sévérité militaire, du moins jusqu'à ce que le style révolutionnaire de Christian Dior traverse l'Atlantique.

Non satisfaite dans la manifestation de sa féminité, pendant les années de guerre et d'austérité, la silhouette allongée et amincie de Dior est accueillie avec joie chez *Simons* des années 1949-1950, et les magasins de la basse-ville de Québec emboîtent le pas.<sup>12</sup> Ce nouveau prototype se révèle, à certains égards,

---

<sup>10</sup> "*Seersucker*": tissu à fines rayures blanches et bleues ou blanches et grises, ayant un aspect froissé résultat de la tension exercée par l'une des couleurs au cours d'un procédé de tissage à deux ensouples en chaînes. Traditionnellement en coton et réservé pour la saison estivale.

<sup>11</sup> Rapporté par une informatrice anglophone âgée de 84 ans.

<sup>12</sup> Nous avons observé des publicités de cette période des magasins *Paquet*, *Syndicat de Québec*, *J.B. Laliberté*, *Louson*, *Pollack* et quelques autres.

dans des tailleurs aux lignes adoucies, épousant le corps, s'affirme aussi dans ce croquis filiforme au diaphragme dévoilé à l'arrivée des beaux jours. En boléro et pantalon bermuda, le denim devient le médium de communication publicitaire: *«pour le plaisir... pour le confort... pour la solidité des coutures aux points de selle... au pittoresque et aux prix des «bleus fanés» (le mot denim est formé par diverses silhouettes en action) short et pousse-pédales (17 mai 1949) (figure 22), présenté en coordonné avec la jupe, pour cette collection estivale. Plusieurs de nos informatrices disent avoir porté des *pedal-pushers* à chaque fois en faisant référence à la bicyclette.*

L'allure de la silhouette nous apparaît, jambes écartées, avec le diaphragme découvert tenant au bout de ses bras levés en suspension, blouses, shorts, *pedal-pusher* et jupes. Cette position un peu dévergondée pourrait être en harmonie avec le plaisir dont on fait mention. Cependant un visage aux yeux baissés tend à diminuer cette désinvolture et nous laisse présager que c'est tout de même une jeune fille qui restera sage malgré cette description osée.

L'audace prématurée se révèle une manifestation de cette période d'incertitude. La connotation de masculinité qui s'en dégage est trop apparente: texture de denim nuance bleu foncé, coutures grossières. Il est possible de spéculer, que l'acheteuse est influencée par l'esthétique culturelle du genre masculin, et ne peut que faire des inférences sur ce qui est affecté à l'homme et à la femme. Le vocabulaire de vente lui dicte le chemin de la féminité *«... comptez toujours sur nos aimables denims...» (Le Journal Le Soleil, 17 mai 1949).* Le miroitement du plaisir et du confort fait opposition à l'idée de porter des "bleus de travail" et par surcroît en être heureuse.

Le pantalon sous forme de nuisette ou de pyjama plaît davantage et la réclame est invitante à l'approche des Fêtes: *«avec ces objets froufrounants de subtile flatterie... vous avez l'impression d'être reine...»,* et sans doute demeurer un objet (*Le Journal Le Soleil, 15 décembre 1949*). L'espace médiatique occupé par les vêtements d'intérieur est généreux. Le rectangle modeste que l'on

réserve à la skieuse en jaquette et en pantalon large, trahi la minime chance de la voir ouvrir la piste de ski.

Si le pantalon ne fait pas son apparition dans la garde-robe de toutes les femmes, il ne faut pas s'en étonner. Elle n'a décidément pas encore pris la place de l'homme et encore moins pris d'assaut son placard. À ce propos, le courrier de Pascale France, paru dans *Le Journal Le Soleil* de janvier 1949, n'incite pas la femme à changer ses coutumes et encore moins son costume: «... *le travail de la femme mariée n'est pas tellement à blâmer lorsqu'il ne chambarde pas l'ordre et la bonne marche du foyer...*» Cette phrase qui traduit l'esprit du temps, voisine une illustration intitulée «*en flânant*» avec cette inscription: «... *une belle oisive... se paie le luxe d'une heure de détente... a choisi pour sa toilette matinale un ensemble de fin lainage (pantalon et veste) où le gris perle et le gris acier se rencontrent harmonieusement.*» (*Le Journal Le Soleil*, janvier 1949)

Ce terme flânerie ne colle pas encore à la publicité québécoise. Cette analogie avec l'oisiveté, est encore surprenante à cette période car «*l'oisiveté*, on l'a répété, *n'est-elle pas la mère de tous les vices?*» Surtout chez la femme qui demeure «*à la maison*», il faudrait être audacieuse pour oser une telle réclame. On fait appel aux besoins de confort, de plaisir et de souci d'économie et dans plusieurs cas à l'élitisme. La théorie du *trickle-down*<sup>13</sup> est encore très présente dans le discours publicitaire.

L'écrit traduit la fragilité, l'éternelle jeunesse, la séduction:

- «... *être un bel oiseau sur les pentes...*» (5 décembre 1945);
- «... *qui attirent comme un aimant...*» (25 mai 1947);
- «... *vous resterez féminine...*» (20 décembre 1949);
- «... *avoir des vêtements jeunes...*» (18 septembre 1950).<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Une théorie qui prétend que la mode est communiquée de haut en bas, c'est-à-dire de la classe supérieure à la classe moyenne puis à la classe inférieure.

<sup>14</sup> Ces extraits de la publicité sont issus du *Journal Le Soleil*.

Quelques allusions à la domesticité ne sont pas sans rappeler le travail de la femme de maison: «*facile d'entretien — lavable*». Si parfois on ose la désinvolture dans les mots, l'illustration se teinte de timidité. La consommatrice de ce temps demeure tributaire de son passé, on est loin de la parité vestimentaire et loin encore d'un vocabulaire masculinisé. Une informatrice (65 ans) raconte que la seule fois qu'elle a vu sa mère en pantalon: «*c'était pour laver les plafonds durant le grand ménage*». Ce pantalon emprunté au père devait sans doute prévenir de certains regards inquisiteurs, compte tenu de la position stratégique de cette corvée printanière.

La mode vestimentaire de cette première décennie dicte une partie de l'ordre social. Le clergé et les aïeules se faisant les gardiens de cet ordre. Parfois, cette incursion dans les décisions vestimentaires trouve parfois leur antagoniste ainsi, un père avise le curé de ne pas se mêler de ces décisions familiales, une femme avise le curé qu'elle ne le blâme pas de porter une robe.<sup>15</sup> Ces écarts de politesse sont une brèche qui, on le sait, n'a pas cessé de s'entrouvrir dans les années subséquentes.

Il s'écoule ensuite plus d'un an avant que *Simons* offre un pantalon à sa consommatrice. Il faut attendre juin 1950, cependant pour contempler un *costume de jeu* une pièce en peau de requin (salopette courte), en jaune, rose, turquoise et blanc, mais attention madame, on doit le porter à la ville recouvert d'une jupe boutonnée en avant: «*... passez du soleil au tourbillon de la ville dans ce bref costume de jeu une pièce avec sa jupe.*» Le duo libertin, jambe et combinaison courte, se dose de pudeur à la ville.

À l'automne de 1950, le pantalon de corduroy fait son apparition offert en coordonné avec veste et jupe. Le pantalon qu'il soit au genou ou pleine longueur n'est pas revêtu par le modèle mais plutôt suspendu sur des cintres au bout de ses bras. Ce modèle représente une étudiante *qui veut faire des conquêtes*. Le

---

<sup>15</sup> Respectivement à Saint-Joseph-de-la-Rive (Charlevoix et à Sainte-Monique des Saules, région de Québec).

**pantalon devient ici objet de séduction semble-t-il, mais pas encore sur le corps de la jeune fille à qui on le destine. On ose un peu, il serait toutefois prématuré de brusquer la consommatrice (figure 23).**



# CORDUROY.

LE SUJET FAVORI  
DANS TOUS LES GROUPES  
D'ETUDIANTES



JACKETTES, à partir de	13 <sup>95</sup>
JUPES, à partir de	8 <sup>95</sup>
PANTALONS, à partir de	10 <sup>95</sup>
vestons	7 <sup>95</sup>
CHATEAUX	5 <sup>95</sup>

Les jeunes filles étudiantes qui étudient ont une mentalité classifiée de corduroy qui permettent d'avoir une grande variété dans la garde-robe. Parmi le corduroy avec les modes et la technique. Apprenez vos études libérées dans les collections de corduroy. Parce le corduroy vous offre une grande variété d'articles de mode... et c'est un genre certain de qualité. Nous vous offrons une grande variété d'articles tout-aller en corduroy, à des prix convenant à l'étudiante.

*Pinon*  
20 COTE D'AZUR  
PARIS 10<sup>e</sup>

FIGURE 23: Surtout pour les étudiantes.

Publicité parue dans le quotidien *Le Journal Le Soleil*, le 18 septembre 1950.

Ici la publicité fait appel à la séduction, on précise que c'est pour la jeune fille, mais la silhouette est revêtue d'une jupe et non pas du pantalon.

Un peu plus tard dans la saison, la cliente de *Simons* pourra se procurer un ensemble de ski en gabardine de laine dans une échelle complète de prix et de couleur. On sort enfin de la publicité purement factuelle en dessinant une silhouette élancée dans un contexte hivernal. Un mois plus tard, on retrouve notre élégante sous le titre: «*Les plaisirs du ski*». L'année suivante le diaphane, la dentelle délicate en magie noire et en rose ballerine, le pyjama rivalise avec la pantalette, mais dépourvu du modèle. Les qualificatifs: «*doucement gami — dans de douces teintes — en rose aube et bleu ciel*» ne font qu'illustrer et confirmer le confinement dans le paraître.

## 2.2 *La phase désertion ou entre le chic et le champêtre, 1951-1956*

Durant ces années, la séduction, en général, ne dépasse pas la sphère privée: la femme se doit de plaire, mais sous son toit et pour son homme. D'ailleurs, épuisée par sa progéniture, bien malin qui pourrait la convaincre d'aller jouer dehors. Sa vie se passe surtout à l'intérieur. Les soldes d'ensemble de pantalons et de culotte de gabardine: «*pour des heures de sport au soleil*», n'ont pas encore trouvé preneuses à la fin de juillet.

En 1953, le voisin de la rue Buade, *Holt Renfrew*, ose présenter le pantalon comme vêtement mode, chic et sans fonction précise. L'accent est mis sur la décoration, boutonné sur un côté et pause un peu désinvolte de l'image. La tendance se poursuit modestement en 1954, on se préoccupe de la femme enceinte. Elle peut maintenant choisir un pantalon de divers styles. Mais *Simons* se distingue; il ne désire pas voir sa cliente dans un vêtement similaire à celui qui paiera la facture, c'est surtout à lui qu'il faut faire plaisir. Lors des discussions, les informatrices font état du port du pantalon pour leur maternité.

Vers 1954 s'amorce lentement un désir d'être à l'écoute des besoins spécifiques des femmes. Comme on le devine la garde-robe prénatale, en ces années de contribution à la démographie, devient un discours publicitaire à privilégier. Le pantalon de maternité, si étrange que cela puisse être, apparaît



plus acceptable: *«... pour le bien-être... mieux proportionné à la taille... à la grandeur... et surtout avec une coupe généreuse..., ... une façon fraîche et confortable de dissimuler le secret important... munis d'une incrustation élastique ajustable sur le devant avec attaches à coulisses...»* (Holt Renfrew, mai 1956)

Les étoffes peu variées: pur coton toile, denim ou 100% laine, avec les trois styles: courts, aux genoux ou longs à jambes étroites, laissent présager que la féminité ne sera pas altérée, puisque, l'on sait que la ceinture élastique et le panneau ajustable seront en grande partie recouverts par une surblouse très ample pour dissimuler la grosseur et le pantalon. Ce souci de bien servir la future maman laisse froids les autres magasins de la haute-ville. Pourtant certaines photographies prises à la campagne, dans des contextes de chalet, démontrent que l'on ose le pantalon mais en catimini.

Depuis la fin de la guerre, les silhouettes, plutôt clairsemées en pantalon, demeurent minces comme un fil, la taille est en place et très serrée avec fermeture éclair sur le côté gauche. Néanmoins, les années 1950 furent marquées par un fort développement de la consommation. La réclame ne se contentait pas de promouvoir des produits, elle venait à l'appui de certaines valeurs idéologiques, telle la doctrine selon laquelle: *«La plus haute fonction de la femme est de mieux prendre soin de son mari et de ses enfants, ... faire carrière est une bonne chose et une femme qui a du temps et de l'énergie pourra toujours en faire une ... mais il faut commencer par l'essentiel! ... les garçons n'approuvent pas... (les vêtements voyants).»*<sup>16</sup> Friedan le confirme dans son ouvrage: *«La Femme Mystifiée»* en blâmant les théoriciens du fonctionnalisme: *«... leur insistance à vouloir nous adapter à la société telle qu'elle est, à nous pousser à vivre nos vies selon la trame des définitions conventionnelles de notre culture, dans nos rôles respectifs de mâle et de femelles...»* (Friedan, 1966, p. 164)

---

<sup>16</sup> Parue dans *Womens Reporter*, rapportée par Steele, 1998, p. 42.

Jusqu'en 1955, les innovations à cet égard se font rares, les tenues de ville tournent le dos à un comportement vestimentaire masculinisé, la jupe règne en maître. *Les persuadeurs clandestins* de la consommation vestimentaire se trouvent confrontés à une grande hésitation de la Québécoise de précipiter une réforme à sa vêtue. Le romantisme, la *féminitude* et la servitude l'accaparent encore un peu trop.

Après les styles étriqués et modestes qui s'étaient imposés pendant la guerre, *«le new-look fut perçu comme une explosion de tissu, de jupons et... de chair, tout ce dont on était privé depuis des années. Après une si longue période de privations, c'était une sorte de volupté»* écrira Françoise Giroud, l'ancienne rédactrice en chef de *«Elle»*. Et, comme pour confirmer ces énoncés, à l'approche de l'été, *Simons* engloutit sa minime publicité de pantalon par un encadré de presque une demi-page de superbes naïades en amour avec leur maillot: *«... le dernier venu est un amour... vous serez ravie de la merveilleuse apparence de sveltesse dans cette occasion de nouvelles modes...»* Devant une telle incitation à être belle le pantalon a un côté plutôt ingrat.

En cette époque qui magnifie la femme en la perchant sur de hauts talons, en serrant sa taille d'une guêpière et en drapant son corps d'une quantité incroyable de tissu, le pantalon fait figure de pauvre et de prolétaire. Pour le paraître, les formes féminines sont moins sages et fortement influencées par les films de nos voisins du Sud: taille étroite, poitrine opulente, hanches très dessinées.

L'œil qui pige les belles de L'Anse aux Foulons, une plage des berges du fleuve Saint-Laurent, y distingue la fin des siècles de dissimulation du corps féminin, pour assister à une liberté dans l'expression érotique, une rupture de la fonction de vêtue. C'est le costume de la séduction, la femme s'habille ou se dévêt selon le cas pour l'homme et non pour elle. Cette attitude n'est certes pas une prémisses à la nouvelle étape d'émancipation qu'annonçait Simone De Beauvoir dans *«Le Deuxième Sexe»* publié en France en 1949.

L'esprit du moment ne valide pas encore le pantalon, l'important c'est la mise en valeur de son corps, pas seulement physique, mais également la mise en valeur de son corps social, c'est-à-dire: le paraître, la beauté, la richesse et le prestige. On constate que la mode évolue, mais est à la fois une source de refus, de freins moraux et sociaux. La paranoïa du conformisme typique aux années 1950, facilitée par le marché de la consommation de masse, propose des remodelages successifs de la silhouette féminine. La ligne H, la ligne A évoluant en ligne Y, créées par Christian Dior, sont autant de beautés architecturales et spectaculaires qu'il fit subir à la silhouette féminine, du moins jusqu'à sa mort en 1957 (figures 24-25). Des talons aiguilles et des guépières jusqu'aux gants blancs et aux tabliers. La mode féminine véhiculait des images appauvries de la féminité, répondant à l'alternative épouse et mère et/ou femme fatale. Cette féminité exacerbée, voire caricaturale, cette mode ultraféminine était l'idéologie de l'heure. Une épouse se devait d'être jolie et féminine, même lorsqu'elle faisait le ménage chez elle. Simone de Beauvoir a avancé l'idée de l'élégance comme forme d'asservissement à une époque où la mode était précisément nostalgique et physiquement contraignante. Les deux jambes de chair enchâssées dans deux jambes de drap ne se bousculent pas encore dans les événements sociaux, et surtout ne retrouve pas de place dans la garde-robe de la femme élégante.



FIGURES 24-25: La ligne Y et A de Dior.  
Source: Vincent-Ricard, Raison et Passion, p. 21

Le conformisme ambiant, suffocant, atteignait un degré inconnu. Le manque de confiance en soi fait partie des facteurs qui ont joué un rôle important. On demeure solidaire de son milieu, autrement c'est l'isolement qui nous guette. Une informatrice avoue qu'elle faisait des téléphones à ses amies pour éviter d'être seule en pantalon lors des sorties. La respectabilité étant une valeur de plus en plus prisée par diverses classes sociales. L'unification de l'habillement entre la haute-ville et la basse-ville de Québec, entre la ville et la campagne, entre le francophone et l'anglophone, est encore difficile à percevoir.

### 2.3 *La phase de mutation ou la différence intergénérationnelle, 1955-1966*

En 1955, ouverture sur le monde! Les femmes sortent de plus en plus nombreuses des pensionnats, certains cours pensés pour en faire des femmes dépareillées, supposément, au service des futurs maris, leur ont joué un tour. Avec un diplôme de «*compétences domestiques*» et d'enseignement, elles sont devenues des femmes pas pareilles, qui aspirent à une carrière. Images de femmes dynamiques, plus grand choix de coupes, de couleurs, d'imprimés et de taille. En robe, en jupe ou en pantalon la femme vend de tout, le téléviseur, la peinture, l'essence, la voiture. Le petit écran est le véhicule tout désigné pour lui faire accepter le pantalon. Mais attention, c'est le modèle féminisé. La femme au travail extérieur n'est pas encore en pantalon, et pour certaines carrières, c'est seulement quelques années plus tard, que le pantalon sera toléré. En France, Chanel fait bien comprendre: «*Une femme en pantalon se doit d'être féminine et élégante.*» Ses modèles le démontrent bien par leur coupe impeccable.

Malgré tout, de 1955 à 1960 ce n'est pas encore une profusion de pantalon que l'on offre à la Québécoise. Voici, à cet effet, les publicités parues dans *Le Journal Le Soleil* pour cette période:

- ***Paquet*: 4 publicités**
- ***Pollack*: 9 publicités (chacune 2 fois)**
- ***Magasin Reitman*: 1 publicité**
- ***Lindor*: 1 publicité**
- ***Syndicat de Québec*: 5 publicités**
- ***Louson*: 1 publicité**
- ***Mozart*: 1 publicité**
- ***J.B. Laliberté*: 2 publicités**
- ***Simons*: 5 publicités**
- ***Holt Renfrew*: 1 publicité (figures 26-27-28-29).**

# PAQUET VOUS INVITE AUX SPORTS D'ÉTÉ...

avec des AGREABLES VETEMENTS pour la  
plage à campagne les randonnées sporti-  
ves. Voyez ces quelques illustrations de  
notre superbe collection. Ils ont tous l'a-  
vantage de bien s'emporter en voyage.



- a) GILET en coton de coupe simple. Modèle à manches longues. Longueur 55 cm. Taille 16 à 20 ans. 7<sup>95</sup>
- b) "JEANS Western" en coton de coupe simple. Taille 16 à 20 ans. 2<sup>95</sup>
- c) MAILLOT de BAIN en coton, à manches courtes. Modèle à bretelles. Taille 16 à 20 ans. 17<sup>95</sup>
- d) GILET "T-SHIRT" en coton de coupe simple. Taille 16 à 20 ans. 3<sup>95</sup>
- e) CULOTTE COURTE en coton de coupe simple. Taille 16 à 20 ans. 3<sup>95</sup>
- f) GILET "T-SHIRT" en coton de coupe simple. Taille 16 à 20 ans. 4<sup>95</sup>
- g) "JEANS Western" en coton de coupe simple. Taille 16 à 20 ans. 3<sup>95</sup>
- h) MAILLOT de BAIN en coton, à manches courtes. Modèle à bretelles. Taille 16 à 20 ans. 13<sup>95</sup>

FIGURE 26: Modèle de pantalon offerts en 1957.  
Source: *Le Journal Le Soleil*, Magasin Paquet.

**Reitman's**

**PANTALONS  
EXTENSIBLES  
POUR LE SKI**



Plus de  
patinage  
le confort  
l'autonomie  
et tous les  
autres  
merveilleux  
qualités  
de la mode  
renforcée  
valeur de  
multiples  
C'est que sans  
proposés ont  
l'usage, en  
raisonnable  
spécial - qui  
peuvent être  
utilisés à ce  
niveau leur  
aspect de nuit  
Large bande  
sur-pied  
Pantalon à  
élancer sur  
dalle  
Taille 16 à 20  
Noir et autres  
couleurs.

8.95

Magasins d'un océan à l'autre

**REITMAN'S**

513 Est. rue St-Joseph — Tél: LA 3-2653  
654, rue St-Jean — Tél: LA 2-8847

Magasins d'affaires : 1 h. am. à 6 h. 30 pm.  
Vêtements courts jusqu'à 1 h. 30 pm. (ouvert  
sous le même enseigne jusqu'à 6 h. 30)

**Syndicat**

**ENSEMBLES  
pour le JEU  
ou la PLAGE**



Telle au sport-été-  
te. Chois de 2 ou 3 pié-  
ces. Le short ou le  
slack à terre goût. Ces  
ensembles, à l'instar  
des tous derniers mo-  
dèles de la mode new-  
yorkaise ! Merveilleux  
coloris: Eté 55 ! Co:  
12 à 20 ans

**25-20**

Magasins d'un océan à l'autre

FIGURE 27: Modèles 1955 et 1959.  
Source: Le Journal Le Soleil, Magasins Reitman et Syndicat.





**POUR TOUS LES SPORTS ESTIVALS !**



Ⓐ **Jeans unis ou avec revers de "plaid"**  
 Jeans en denim noir ma-  
 rine ou beige. Côté 1990  
 double Ouraduzi 13 à 30 depuis

**\$2.95**

**Blouses tailleurs non illustrées ici**  
 Blouses en "plaid" avec  
 revers et Jean assortis  
 dans nos vitrines Oraduzi  
 10 à 30

**\$2.50**

• **Effets de teintes assorties, en coton**  
 blouses tops ou pant dans  
 les plus nouvelles teintes  
 d'été avec boutons 2 et 3

**\$1.95**

Ⓞ **"Shorts" en denim ou broché**  
 blouses "blanchette" et  
 effets de teintes, blouses, shorts  
 et pantalons, gris et noir

**\$1.95**

Ⓞ **Fantaisies cyclistes "Vols-Aer"**  
 blouses et pantalons "Vols-  
 Aer" blouses, pantalons  
 dans les vitrines Oraduzi  
 10 à 30

**\$2.95**



FIGURE 29: Modèle 1955.

Source: *Le Journal Le Soleil*, Magasin Mozart.

Avec une moyenne de six publicités par année, on est à même de constater que la lectrice du *Journal Le Soleil*, n'est pas trop sollicitée dans sa consommation de pantalon. Les commerçants commencent à saisir que la collégienne désire s'habiller autrement que sa mère. *«Ils parlent donc de fille de carrière...»* (septembre 1955) pour cette nouvelle variation de tartan en brun cognac et noir. Cependant, les mémoires de ce temps ont vite fait de se rappeler que sous l'égide des religieuses les collégiennes sont mieux de laisser leur pantalon dans leur valise car la jupe ou l'uniforme est encore de rigueur.

À Québec, la publicité de pantalon pour la consommatrice se défend d'être masculine, car bien qu'ayant pour la plupart du temps une connotation sportive, elle n'en demeure pas moins soucieuse de préserver la grâce, l'élégance et la coquetterie ainsi: *«... ce pantalon de lainage importé, gris n'a rien de masculin,...»* et cette publicité de chaussure portée par une femme en pantalon: *«... avec un soulier mignon dont l'allure reflète l'élégance et le style flatteur... à l'heure des ébats sportifs le pantalon recherche l'élégance et la féminité...»* Ce discours trahit la peur de faire perdre les attributs féminins à la cliente qui range sa jupe, cette mutation se fait progressivement:

*«Il n'y a pas de raison que la maîtresse de maison surtout celle qui n'a pas d'enfant ne fasse pas des frais de coquetterie même à l'heure du ménage. Ainsi pour la ménagère qui est lasse des éternelles petites robes de coton, voici un ensemble (blouse et pantalon) infiniment pratique et qui demeure cependant féminin.»<sup>17</sup>*

Si elle propose le pantalon, c'est pour accomplir le labeur dans sa quotidienneté. Il semble que l'on accepte de plus en plus les différences vestimentaires des générations montantes, il faut ici y voir un changement de trajectoire. Si la publicité préconise l'adoption de la veste de cuir dans le monde étudiant avec l'indispensable pantalon, il propose pour sa mère le tailleur de tweed français, pour la ville ou la campagne, accompagné du chapeau.

---

<sup>17</sup> Courrier de Pascale France dans le *Le Journal Le Soleil*, 1956.

Le pantalon féminin fait son entrée mais pour la jeunesse, pour la détente, pour le sport, pour la fin de semaine à la campagne. Il a encore des fonctions très précises qui demeurent inchangées. Les structures anciennes du paraître côtoient la volonté d'être, mais on est encore loin de la ligne d'arrivée.

Rapportant un événement du milieu des années 1960, une informatrice ex-professeure d'art vestimentaire parle d'une certaine intrépidité ou encore d'une témérité ou d'une fierté la première fois que son pantalon est entré dans une soirée mondaine. Recouvert d'une tunique dans un tissu léger, cette manifestation sociale marginale considérée, d'abord, comme une provocation, s'est vécue comme un moment d'estime de soi de la part de son initiatrice. Sachant surtout que son mari lui avait passé la remarque suivante: *«Vue d'en avant la femme en pantalon est élégante, vue d'en arrière c'est là que c'est moins élégant»*, cette bravoure était d'autant plus remarquable.

Liberté, égalité, parité vestimentaire, est-ce jeter la dépouille de l'ancienne femme aux orties? Ce désir qui pourrait sembler bien naturel, de bénéficier aussi des avantages pratiques ou psychologiques d'un tel vêtement n'a pu, du moins jusqu'au milieu des années 1960, s'exprimer qu'au travers d'une protestation globale contre l'ordre établi. Car, dans le guide vestimentaire de la femme, publié à Montréal en 1966, au chapitre de l'adolescente, on lui conseille de mettre sa féminité en valeur: *«Ne pas tenter de vous identifier aux garçons sur le plan vestimentaire, sachant que vous risqueriez de provoquer chez eux la même réaction que fait naître en vous la personnalité d'un efféminé. Vous ne devez pas sembler bisexuée, si vous voulez avoir du sex-appeal. Soyez féminine dans vos vêtements.»*

L'appropriation de certaines adaptations ou de mutations irréversibles ont-elles toutes été des facteurs d'évolution sociale? Déjà, il est possible de confirmer que le pantalon a eu une fonction non seulement instrumentale mais aussi psychosociale. Les essais, les reculs sont, à notre avis, une recherche du feed-back social: le verbal et le non verbal, afin que les prochains comportements vestimentaires demeurent en harmonie avec les conduites

**sociales. Durant cette phase on offre la robe-culotte: «Elle fait fureur à New York. Le rêve de toute femme active... pour le patio... le cocktail ou simplement la détente. La robe-culotte est indispensable dans votre garde-robe d'été.»**

L'activité de la femme qui quitte son domicile est souvent réduite à des activités purement sociales et mondaines. Les illustrations sont éloquentes sur le choix de la consommatrice, cette silhouette n'est pas la femme-mère mais plutôt sa fille. Cette jeune fille ayant une coiffure à la Brigitte Bardot du temps: assise par terre, pieds nus. La fonction de la robe-culotte a un caractère de détente et fait appel une fois de plus à la jeunesse (figure 30).

On se rappellera, à la fin des années 1950, l'émergence de modes spécifiquement destinées aux adolescentes entraînant à sa suite de nouvelles attitudes face aux vêtements. On ajouta à la garde-robe de la poupée Barbie des pantalons en jean pour le pique-nique, cette étape marquant le début de ce qui allait devenir une véritable révolution vestimentaire.

À cette période le statut social semble compter en priorité, les années 1960 consacrent la jeunesse comme valeur dorénavant primordiale. Le langage de la mode permet de saisir dans une certaine mesure comment opèrent ces distinctions. D'abord, du moins en ce qui concerne le pantalon, les magasins du bas de la ville de Québec destinent son pantalon fuseau, son jean son *pedal-pusher*, son pantalon de ski à la sportive, à la cycliste, à la skieuse ou à l'écolière (*Laliberté, Pollack, Paquet, Mozart, Syndicat*, de 1955 à 1957). Pour la jeune femme qui travaille c'est un autre discours:

- **«la jeune femme qui travaille et dont le budget est modeste trouvera sur le marché de quoi être élégante à toute heure du jour...»**
- **«à gauche: pour la ville ou la campagne une robe de soleil, en coton imprimé accompagnée d'une jaquette assortie pour les courses en ville...»**

- «à droite: pour le travail à la ville costume trois pièces à la Chanel en "shantung" beige et noir...»
- «en bas: pour les jours d'été à la ville et à la campagne, coton suisse blanc et noir, ganse au corsage et aux manches»<sup>18</sup> (figure 31).

Ainsi, le ton presque impératif de cette page de mode de l'époque, essentiellement adressée à la femme au travail, perce de manière évidente les distinctions de lieu et de génération dans les choix vestimentaires.

La mode doit toujours, bien entendu, se comprendre dans son contexte, à cet égard, on ne peut passer sous silence l'explosion de la jeunesse dans tous les domaines et son influence sur la mode. Pour une première fois, la mode, jusque-là, en un sens lancée par les classes bourgeoises ou aristocrates, était essentiellement aux mains de la jeunesse: «*La vieille garde cessa de dicter la mode: aujourd'hui on ne jure que par les jeunes!*»<sup>19</sup>

La démographie n'est pas seule en cause dans cette mutation vestimentaire. L'évolution sociale et économique permet aux jeunes de prendre conscience d'eux-mêmes en tant que groupe cohérent et distinct. Avec la hauteur de l'ourlet qui remontait inexorablement, il faut se rendre à l'évidence qu'on se dirige vers un rajeunissement de la mode. L'attention se porta de plus en plus sur les jambes, en 1963-1964 on assiste au triomphe de la mini-jupe. Mais les jambes et les mini-jupes n'étaient pas seules en cause. Le nouveau physique idéal était dans l'ensemble celui d'une jeune fille menue, à peine adolescente. Cette libération sur le plan vestimentaire côtoya on le sait la libération sexuelle de la femme: «*L'éducation sexuelle des filles était un long chapelet d'interdits, le sexe étant sujet tabou. Il faudra attendre les années 1970*

---

<sup>18</sup> Suggestion parue dans *Le Journal Le Soleil*, 12 mai 1960, p. 29.


<sup>19</sup> Dans *Women's Wear Daily*, rapportée dans Valérie Steele, 1998, p. 61.

*de notre siècle, les années dites de libération, pour que désir et plaisir se conjuguent au féminin.»<sup>20</sup>*

Les designers dégagent ce corps longtemps dissimulé sous des mètres d'étoffes. Ils créent des modèles profondément rajeunis, proposant, notamment, des pantalons de plus en plus étroits, où l'absence de bourrelet est la loi. La garde-robe de la femme entrait dans une phase nouvelle, les zones de séduction passant de la poitrine aux hanches, puis, à la cuisse, le pantalon de plus en plus étroit et de plus en plus collant s'en fait le complice. À la rupture des tabous s'y ajoutait la rupture de la tradition vestimentaire, mais cette fois en passant par la génération montante.

---

<sup>20</sup> Alain, A., Roy, Monique, «Sexe: tabous et libération», *Châteline*, juillet 1999, p. 24.



Vive la Robe Culotte!

Elle a la fureur à New York... le rêve de toute femme active. Pour le patio... le cocktail... ou simplement la détente, la robe culotte est indispensable dans votre garde-robe d'été.

Ensemble en... matière et... et...

**Simons**  
PARIS - 1960

FIGURE 30: Le rêve de toute femme active.

Publicité parue dans le quotidien *Le Journal Le Soleil*, le 7 juin, 1960

La silhouette fait définitivement appel à la jeunesse, même si on mentionne que c'est: «Le rêve de toute femme active» l'activité se résume au: patio... au cocktail ou simplement à la détente.



## Garde-robe "petit-budget"

La jeune femme qui travaille et dont le budget est modeste trouvera sur le marché de quoi être élégante à toute heure du jour.

A gauche. Pour la ville ou la campagne, une robe de soleil en coton imprimé accompagnée d'une jaquette assortie pour les courses en ville.

A droite. Pour le travail à la ville, costume trois pièces à la Chanel en shantung beige et noir.

En bas. Pour les jours d'été à la ville et à la campagne, coton blanc et noir, gilet au tricot et à la main.



La jeune femme qui travaille et dont le budget est modeste trouvera sur le marché de quoi être élégante à toute heure du jour.

A gauche. Pour la ville ou la campagne, une robe de soleil en coton imprimé accompagnée d'une jaquette assortie pour les courses en ville.

A droite. Pour le travail à la ville, costume trois pièces à la Chanel en shantung beige et noir.

En bas. Pour les jours d'été à la ville et à la campagne, coton blanc et noir, gilet au tricot et à la main.



FIGURE 31: Pour la femme en robe.

Source: Courrier Pascale France, *Le Journal Le Soleil*, 12 mai 1960.

## 2.4 *La phase d'ébullition ou la secousse tellurique, 1966-1980*

En travaillant pour des jeunes, les nouveaux stylistes trouvaient leur inspiration dans leurs goûts et leurs valeurs: *Les modes vestimentaires n'imprègnent plus progressivement la société depuis le sommet de la pyramide sociale. Il faudrait plutôt parler aujourd'hui d'un bain de différentes cultures.»* (Steele, 1998, p. 122)

Le corps se rapproche de son aspect naturel et se modifie dans le sens du confort tout en exigeant l'étroitesse de la taille. Le style épuré et le style androgyne, destinés aux sports et au voyage, allongeant le corps et assouplissant l'allure linéaire de la silhouette, tel que présenté par le mannequin anglaise, Twiggy. Mais, cela n'était pas encore pour tout le monde, nos informatrices alors enseignantes, secrétaires, infirmières, vendeuses nous rappellent l'interdiction de travailler en pantalon, du moins, jusqu'à la fin des années 1960. On ne gagne pas son pain en pantalon. Cela manque d'élégance et risque d'inverser des rôles encore bien définis. À l'école ou à l'hôpital, les religieuses n'ont pas encore rangé leur voile. Puis, Le Concile Vatican II permettant une apparence plus laïcisée de ses ouailles, ce rapprochement caractérisé par un vêtement moins moyenâgeux, suscite un changement de cette distinction un peu trop visible.

- Le mieux-être économique construit une nouvelle image et un nouveau comportement de la femme;
- La femme s'introduit dans une vie plus active par sa présence sur le marché du travail;
- Le pantalon devient au cours des années un allié des métiers urbains;
- L'accès à des études supérieures permet aux jeunes collégiennes de côtoyer des confrères, de se mesurer à eux, non seulement au niveau intellectuel, mais aussi en adoptant leurs comportements;
- La liberté dans les sorties côtoie la liberté des mouvements.

**«Après l'obscurantisme des années antérieures, marqué par la présence du catholicisme sur la société, les décennies 1960 et 1970 sont des années bouillonnantes qui imposent une révolution des mœurs sans précédent amenée par l'éducation des filles, la contraception, aussi par le travail et les mouvements des femmes.»<sup>21</sup>**

Cette ambiguïté du paraître de la femme en pantalon risque de la classer comme une militante féministe asexuée. Le pantalon est sans équivoque: **«On peut s'asseoir en croisant les jambes, on est moins préoccupée par la manière de s'asseoir, ... on est plus libre dans nos mouvements ...»<sup>22</sup>** Le pantalon séduit aussi les femmes à l'approche de la trentaine dans une période sexuellement de plus en plus libérée. La symétrie et l'uniformité de la coupe rendent plus facile la fabrication, diminuant les coûts et ainsi contribuant à pérenniser cette transformation.

À Québec, comme ailleurs, le pantalon annonce l'apparition du nouveau comportement de la femme: une femme jeune active, mouvante et fraîche. C'est l'accord avec une mode fondée sur la vague du sport et des déplacements à la campagne ou sur les plages américaines. Une informatrice travaillant comme secrétaire, née dans le quartier Limoilou à Québec<sup>23</sup>, nous révèle que c'est pour aller à Old Orchard qu'elle a porté pour la première fois un pantalon. Le pantalon devient d'*un porter commode* à la ville. Cependant, les écoles et les instituts familiaux, où l'on enseigne encore les secrets de la mode et de la confection, laissent de côté l'apprentissage de la coupe du pantalon. Dans les écoles de haute couture, on fera une spécialité pour les vêtements masculins, mais aucun pantalon pour elle ne se taillera à ce moment.

---

<sup>21</sup> Des Rivières, M.-J., dans *Femmes, Corps et Âmes*, 1996, p. 77.

<sup>22</sup> Propos recueillis dans un groupe de discussions à Sainte-Foy, mai 1998.

<sup>23</sup> Un quartier de la basse-ville de Québec, cette informatrice était âgée de 65 ans en 1997.

Les femmes *carriéristes* porteront maintenant le pantalon pour aller au travail, les hommes de leur côté porteront un ensemble plus *casuel* pour un essai d'identification à la jeunesse montante. On serait porté à croire que la publicité du pantalon pour le travail devrait suivre ce rythme, car les réclames de *Simons* passe de 28 qu'elles étaient dans les années 1960, à 169 pour les années 1970. Il faut ici mettre un bémol, de 1971 à 1980 on précise seulement 9 fois à la cliente de porter le pantalon pour se rendre à son travail présenté ainsi:

- 1 fois une robe-pantalon avec une tunique longue (1971)
- 3 fois en tailleur-pantalon (1972, 1975, 1976)
- 1 fois en pantailleur (1976)
- 1 fois accompagné d'un blazer (1976)
- 3 fois en jupe-culottes (1976-1977).

Ces styles de vêtement demeurent un compromis entre le tailleur et la silhouette plus androgyne, entre le style: «*sportswear préféré de la génération montante et le désir de limiter la différenciation entre homme et femme dans une société qui cherche à appréhender l'avenir dans la tolérance*» (Chaumette, 1986, p. 122). L'analyse de Christine Noël nous révèle que plusieurs femmes de 60 ans et plus qui ont été interrogées ne mentionnent pas qu'elles portaient le pantalon pour le travail. C'est, définitivement, la jeune génération qui fait triompher le pantalon, qui adopte ses styles, ses matières, ses couleurs innovatrices. Elle n'a plus envie d'endosser l'uniforme traditionnel tels: le tailleur sévère ou la jupe et blouse camouflantes. Le changement de garde-robe déjà commencé au début des années 1960 se poursuit désespérément.

Les fondements de l'ordre vestimentaire du siècle précédent au caractère luxueux et contraignant ne peut se maintenir face aux exigences du monde moderne. Les mutations déjà introduites sont entretenues dans le discours publicitaire et tendent à s'accélérer tout au long des décennies. Après des tentatives diverses pour l'imposer, le succès définitif du pantalon vient de l'influence de plus en plus importante du vêtement sport sur les modes urbaines.

Le pantalon fuseau, détourné du vêtement de ski, s'impose d'abord pour les moments proches de la nature, puis, la jeune fille l'adopte à la ville, au collège il devient un vêtement féminin à part entière. Jusque-là, on tolérait la femme en pantalon pour des activités de détente, désormais, elles le portaient pour se promener dans la rue, pour enseigner, pour soigner les malades et pour aller au bureau.

Ce renouveau des formes vestimentaires, jumelé de fascination, parfois d'indignation, du phénomène hippie, est issu souvent de l'individualisme bourgeois. Inspiré d'un idéal de paix et d'amour, de libération, interrogeant les rôles sexuels traditionnels, ce phénomène, qui symbolisait la révolte contre le conformisme, abolissait au moins de manière superficielle, les distinctions vestimentaires. Cette jeunesse qui clame la nocivité de la mode comme un mensonge permanent, qui désire renoncer aux modèles imposés pour inventer son propre style vestimentaire. Ce refus de cette dictature vestimentaire se transforme dans une production en série que les stylistes et les entreprises ne tardent pas à s'approprier. La consommatrice d'un certain âge ne voulait pas s'inspirer trop directement des hippies, elle a attendu le modèle proposé par l'industrie de la mode et par quelques couturiers. Le publicitaire ne manque pas d'ailleurs, de faire état de ce référent plus crédible. On invite la consommatrice à porter du Courrèges... du Cacharel... de l'Ungaro... de l'importation de Paris... de la Scandinavie. Avec ces référents, le choix des jeunes générations fut déployé à un public plus large, plus âgé, plus aisé.

La créativité anarchique qui a nourri cette époque, s'est transférée dans l'invitation à porter le pantalon. Le modèle dans des postures plus ludiques, plus arrogantes, plus désinvolte, s'associe aux descriptions: *«des styles Jules et des styles Gangster, des poches revolver, du masculin-féminin...»* On conseille à la consommatrice de *«vaincre les préjugés, de flirter discrètement, de s'affirmer, de charmer, d'emprunter aux hommes, d'accepter la caresse délicate du pantalon et... de croire dans le pantalon»*. Ces pattes d'éléphant qui entravent la marche, obligent les couturiers à s'exprimer dans un peu plus de simplicité. On passe de la mini-jupe à la jupe longuette, cette dernière, manifestement mal accueillie par

"*L'American Society of Girl Watchers*" de New York, comme en témoigne l'article paru dans *La Presse* en mars 1970. Deux ans auparavant les étudiants d'un collège de Toronto avaient fait de même lors d'une protestation contre le port du pantalon par les collégiennes de leur institution (figure 32). Devant la controverse suscitée par la naissance de la jupe midi, à l'aube des années 1970, voilà que la mini-jupe se fait détrôner:

*«... depuis leur arrivée sur le marché canadien au début du printemps (1971), les "hot pants" se vendent comme des petits pains chauds, mais la mode ne passera peut-être pas l'hiver. ... Profitez-en messieurs, pendant que les "hot pants" se vendent d'un bout à l'autre du pays... car les experts prévoient que les bises d'automne tueront peut-être cette vogue.»<sup>24</sup>*

---

<sup>24</sup> Extrait d'un article paru dans le quotidien *Le Journal Le Soleil*, Québec, 23 juillet 1971.



**A BAS LES PANTALONS** — Un groupe d'étudiants mâles d'un collège de Toronto a décidé de protester contre le port du pantalon par les collégiennes de leur institution. Ils se sentent cependant montrés plus

compréhensifs quand ils ont constaté qu'une minijupe, ce n'est pas très chaud en hiver.

(Téléphoto PC) -

**FIGURE 32:** Protestation contre le port du pantalon par les filles.  
Téléphoto accompagnant un article paru dans le quotidien *Le Journal Le Soleil*, le 9 décembre 1968.

S'il faut en croire un relevé de la *Presse Canadienne* les *hot pants* ont exercé une influence qu'on n'avait pas prévue, mais bien éphémère faut-il ajouter! Diverses raisons sont évoquées:

- les principaux d'école ont peine à entretenir l'attention des élèves masculins, plus portés à l'admiration des jambes de leurs consœurs qu'à l'étude du latin;
- plusieurs boutiquiers sont restés avec sur les bras d'énormes quantités de jupes midi et maxi et même la mini-jupe a sans doute reçu son coup de grâce;
- les maîtres d'hôtel et autres champions de l'étiquette dans les restaurants chics se sont arraché les cheveux une fois de plus devant cette révolution de la mode féminine;
- les femmes libérées du soutien-gorge ou en mal de libération, d'un océan à l'autre se sont élevées contre un nouveau complot des mâles pour «opprimer» la femme;
- ... certains magasins révèlent en avoir vendus aux femmes d'âge moyen et même à quelques grand-mères guillerettes.

*«... Dans les Maritimes, il s'en trouve à 6\$ la paire, tandis qu'à Toronto la petite dame peut se procurer un ensemble pour 100\$... Terre-Neuve affirme avoir devancé le reste du Canada au chapitre des "hot pants", un boutiquier malheureusement resté anonyme du Nouveau-Brunswick a confié qu'il vendait 10 fois plus de "hot pants" que de robes... dans le monde des affaires, les patrons ont, paraît-il, accepté avec résignation le "hot pants" chez leurs employées...»*

- certains les trouvent parfois convenables: *«... un fourreur d'Edmonton a prévu l'hiver en faisant confectionner deux paires de "hot pants" de fourrure...*
- ... au Forum de Montréal, la direction songe à munir les hôtesses de *hot pants* de fourrure...



- ... pour une secrétaire torontoise le *hot pants* est plus confortable que la mini-jupe et un peu plus modeste: «*On peut maintenant se pencher sans crainte ... et cette montréalaise d'ajouter; on peut ramasser son mouchoir par terre sans que tout le monde se mette à siffler...*»<sup>25</sup>

Dans un lieu aussi éloigné que les Îles-de-la-Madeleine, l'aide familiale de 16 ans portait le même *hot pants* que sa patronne de 35 ans. À Québec l'offre *hot pants* de *Simons* résume bien la violation du bon goût et de la convenance, fort heureusement, seulement au printemps de 1971:

- «*en combinaison où la jupe se coupe d'une fermeture éclair. La fente avant la jupe révèle la jambe flamme*»
- «*... "hot pants" et veste midi pour celles qui veulent tenter l'aventure, le jour, le soir au bureau ou en soirée*»
- «*... un peu avant, longtemps après minuit et son petit blousant moulant... en satin sauterie (avec le "hot pants")*»
- «*... "twik"<sup>26</sup> les porte avec ses collants opaques ou... avec cache-culottes tout en fleurs...*»<sup>27</sup>

Le ton loufoque et infantilisé qui émane des publicités, tente de faire accepter une version bâtarde du short, qui, cependant, ne franchira pas la rampe d'une autre saison. Les magasins proposent des pantalons qui sont des produits intermédiaires entre le costume de travail à la campagne et la robe formelle ou le tailleur. On peut ainsi lire dans les diverses publicités: ... *utilisés pour les mêmes occupations.*

---

<sup>25</sup> Tiré d'un article de Dennis Bell, de la *Presse Canadienne*, dans *Le Journal Le Soleil*, 23 juillet 1971.

<sup>26</sup> Ce terme désigne un rayon de *Simons* particulièrement réservé aux adolescentes ou jeunes adultes.

<sup>27</sup> Publicités parues fin mars et avril 1971 dans *Le Journal Le Soleil*, pour *Simons*.

Mais, la plus piquante des contradictions du confort et de la protection réside dans la faveur expansive du blue-jean. Il inonde le monde occidental, s'introduit, malgré les embûches, dans les sociétés séculaires avec tous ses inconvénients. Regardons le pantalon de plus près, fabriqué d'une toile de coton grossière, il rétrécit de deux tailles au premier entretien, il déteint sans uniformité, il se contracte et s'il se détend à l'adjonction d'élastane (lycra), il provoque un débat sur l'authenticité du produit. Il serre l'entrejambe, écrase les parties génitales, dessine le pubis jusque dans ses moindres détails, on se croit revenir à l'époque du corset, mais, cette fois non pas comme *dessous* mais comme vêtement pour être vu. Jusqu'au milieu des années 1970 surtout, il va serrer de plus en plus la taille, les hanches, les fesses, les cuisses et les genoux;<sup>28</sup> des rigolos Américains lui imputent la stérilité occidentale. De plus, il s'avère parfois un item important au budget.<sup>29</sup> Ce survêtement, qui était offert pour sa solidité et sa protection, d'abord pour des chercheurs d'or de la fin du siècle dernier, ensuite pour le travailleur de ferme ou de construction, aussi porté par les travailleuses dans les mines de charbon en Angleterre, s'est transformé en un vêtement ni nécessaire, ni confortable, ni avantageux. Et, une première dans l'histoire de l'humanité, à partir du milieu des années 1950, la jeunesse devient l'agent diffuseur de ce goût du jean, à l'échelle du globe. À l'ère du confort et de l'utilitarisme économique, le bleu jean s'universalise contre toute logique de réponse à des besoins primaires.

Dans le monde entier le jean est en effet devenu un symbole de jeunesse et de liberté. À la fin des années 1970, le bleu jean n'était plus réservé aux ouvriers, aux rebelles ou aux hippies; désormais, tout le monde l'avait adopté pour devenir le symbole d'un style de vie. Le bleu jean et les tee-shirts abolissaient, au moins de manière superficielle, les distinctions vestimentaires entre les sexes. Sans masquer vraiment les différences sexuelles, on adopte les excès du moment.

---

<sup>28</sup> Dans les années 1990, on le perce aux genoux pour faciliter sans doute l'articulation.

<sup>29</sup> En 1992 de 50\$ à 250\$.



**FIGURE 33: Départ en voyage de nocce.**  
Photographie prise dans une ville de l'Abitibi vers 1974.  
Source: Collection privée.  
Des nouveaux mariés, sans doute avant-gardistes, n'hésitent pas à suivre le courant de la mode unisexe pour partir en voyage de nocce.

L'époque était aux pattes d'éléphant, aux cravates et aux revers larges. Ces dimensions excessives, qui pour certains historiens (Steele, 1998, p. 102), transgressent les règles du goût et de la convenance, se trouvent des adeptes.

Cette violation des conventions devenait amusant pour ces nouveaux mariés qui l'ont choisi pour partir en voyage de noce (figure 33). Plus tard, cependant, quand ce style revint à la mode, sous forme *rétro*, il retient l'attention par son aspect *kitsh*.

Durant ces années d'effervescence vestimentaire, on nous reprocherait, sans doute, de taire le processus d'affirmation et de libération des femmes et son impact sur le port du pantalon. Bien que certaines chroniques de mode mentionne que: «*L'émancipation de la femme passe par le rejet du soutien-gorge au profit du port du pantalon*», dans notre étude, aucun indice ne nous permet de confirmer ce lien direct avec le mouvement féministe.<sup>30</sup> Le pantalon n'accompagne pas ce débat sur le concept du genre. Cette remise en question, cette démarche qui dérange l'ordre établi, ont peu d'influence sur la consommation *pantalonnaire*. Les militantes qui ont initié ces débats, celles qui ont formé le premier conseil d'administration de la Fédération des femmes du Québec portaient la robe ou le tailleur-jupe.<sup>31</sup> Le publicitaire de 1969 à 1980 ne semble pas s'associer à cette recherche de l'égalité. Il en est de même de la part de nos informatrices, aucune n'avoue avoir porté un pantalon comme symbole de revendication ou comme expression de son engagement à la cause des revendications féministes.

Nous l'avons déjà mentionné, la transition de la jupe/robe s'est fait d'abord par les filles de ces féministes: «... *sans doute correspondait-elle à la brusque explosion d'une génération qui refusait de se référer aux habitudes de ses*

---

<sup>30</sup> Article paru dans *Le Journal Le Soleil*, 13 octobre 1997, cahier C.

<sup>31</sup> Comme en fait foi la photographie parue dans *L'histoire des femmes au Québec*, 1992, p. 465.

*parents*» (Boucher, 1983, p. 436). Il convient ici de parler d'évolution plutôt que de révolution.

Néanmoins, le libéralisme vestimentaire des jeunes filles de ce temps ne rencontre plus les revendications du passé. La solidarité féminine, que l'on tente de construire, se teinte de tolérance dans la rupture des coutumes séculaires. En dépit du caractère futile et superficiel que l'on prête souvent aux questions d'habillement, cet objet de culture matérielle s'ajoute aux questions idéologiques en voie de laïcisation, ce qui nous emmène à emprunter cette réflexion aux auteures sur *«L'histoire des femmes au Québec: «Ce n'est plus papa curé» qui sanctionnera les actions des femmes!»* (1992, p. 465)

## 2.5 *La phase d'adoption ou la virilité féminisée, 1980-1990*

Après les expériences tumultueuses de la précédente décade, la femme à la recherche d'un nouveau vêtement, redécouvre les vertus du tailleur, cette fois avec le pantalon, esquissé dans les coulisses de la mode durant les dernières années mais pas encore passé dans les mœurs. Cet ensemble devait maintenir l'équilibre entre la féminité et le monde du travail de l'*exécutive woman*. À Québec, les femmes diplômées des universités sont aussi sollicitées à soigner leur image, preuve cet extrait d'une conférencière qui se présente à l'auditoire en tailleur-pantalon, lors d'un Forum à l'Université Laval, et qui plus est, est responsable de la direction de l'entrepreneurship féminin du Gouvernement du Québec:

*«Donc, quand vous pensez à votre progression de carrière, ...le deuxième grand créneau du marketing individuel consiste à développer son image personnelle... un beau produit bien emballé attire l'œil et quand il est bien présenté à la bonne place, les consommateurs le remarquent et l'achètent... Qu'on le veuille ou non, l'image qu'on projette et*

*l'impression qu'on crée sont des facteurs importants de nos succès professionnels.»<sup>32</sup>*

Cette mode qui témoigne de l'importance que l'on accorde à la réussite professionnelle au cours des années 1980, s'exprime, à l'instar du compagnon de travail, de manière plutôt virile: *«Les femmes de plus en plus nombreuses dans le monde politique popularisent par l'intermédiaire des médias l'image qui associe le tailleur à la réussite et à la crédibilité d'une carrière aboutie.»* (Chaumette, 1986, p. 132)

À la décennie précédente, c'est la jeunesse qui annonce les ruptures, ces mêmes consommatrices, qui ont vieilli, sont maintenant les régulatrices des conduites en matière de costume qui doit être pratique, confortable et rien de moins qu'inspirer le respect. Depuis la fin des années 1970, la bible américaine *"The Woman's: Dress for Success*, de John Molloy, a traversé la frontière, ce consultant en matière de garde-robe n'hésite pas à écrire: *"The fashion industry is constantly trying to talk women out of pants and into dresses. It's a lost cause. Women know the comfort of slacks, and they' going to wear them."* (Molloy, 1977, p. 71)

Du moins pour la première partie de cette décennie, pour le travail, hors du foyer, il est terminé ce temps des jupes trop courtes, des talons trop hauts, des décolletés trop audacieux. Toute concession à la mode et à la coquetterie risque de compromettre la crédibilité professionnelle de la femme. On est en présence de la désacralisation d'un costume qui, durant les années 1950, avec sa jupe, enveloppait la dignité de la femme-mère-épouse, remplacé par un costume pantalon calqué sur celui du mari-père-pourvoyeur, maintenant, adopté par la jeune femme qui ne veut pas renoncer aux acquis de son émancipation. C'est durant les années 1980 que les cadres des deux sexes endossèrent le costume de «la réussite» aux larges épaules:

---

<sup>32</sup> Gisèle Desrochers, conférencière invitée et sous-ministre adjointe au Gouvernement du Québec. Cet extrait est rapporté dans les *Actes du Colloque sur l'avancement professionnel des femmes*, organisé par l'Association des Femmes Diplômées des Universités, Québec, 1985, p. 50.

*«L'un des mots-clés de la décennie est le mot pouvoir... et la mode de l'époque ne fait que le confirmer... ce thème était à ce point omniprésent, qu'en 1985 l'édition américaine de Vogue évoqua un phénomène nouveau fallait-il avoir peur de cette tendance? Car si pour l'opinion, les femmes actives étaient désormais «libérées» des uniformes «volontairement asexués» qui leur avaient été jusque-là réservés, elles n'en craignaient pas moins les erreurs vestimentaires qui pouvaient leur coûter leur «crédibilité».» (Steele, 1998, p. 167-168)*

Mais cette voie vers la virilité ne s'arrête pas là, le muscle ne doit pas être avachi. Les clubs de conditionnement physique pullulent. À la ville et à la campagne l'entraînement est inscrit à l'ordre du jour.<sup>33</sup> Le matin très tôt ou en fin de journée, la carriériste a revêtu son pantalon de *jogging* et son tee-shirt, pour se précipiter sur les instruments de torture ou de *bonne forme*, ou pour se faufiler dans un groupe de *workout* qui tente de reprendre son souffle. La publicité et les compagnes de travail provoquent cet effet d'entraînement, signification de tout ce qui doit être *in*.

Durant les années de guerre le port du pantalon se voulait la recherche de calories supplémentaires, (quand on a froid et faim le réflexe d'émancipation est loin de la pensée), quarante ans plus tard, on veut faire valoir que la diminution du nombre de calories contribue à l'autosatisfaction du soi en pantalon, le plus collant possible. Dans les salles de conditionnement, le *jogging*, le short de course est remplacé par le collant-collant avec chaussettes, obligation est donc faite de raffermir et de viriliser cette féminité recouverte si: mais de plus en plus révélée!

*«... L'image physique est un outil de communication aussi importante que la communication écrite. Plus vous êtes capable de travailler dessus, plus vous*

---

<sup>33</sup> Une informatrice âgée de 33 ans rapportait que: dans des lieux aussi éloignés que Alberton à l'Île du Prince-Édouard, on pouvait bénéficier d'un "Gymn", en 1987-1988.

*êtes capable de bien vous vendre dans l'environnement.»<sup>34</sup>*

*«Le fameux tailleur, l'uniforme des grandes bourgeoises, subit des traitements de chocs et quelques opérations chirurgicales pour une clientèle qui passe de 55 ans à un peu moins de 40 ans.»  
(Steele, 1998, p. 147)*

Aux épaules plus larges, aux silhouettes plus dessinées s'associe un pantalon de plus en plus révélateur de cette grande attention portée au corps. Le choix des modèles de pantalons et les matières choisies témoignent des efforts consacrés à la bonne forme physique. *«Le corps de la femme, qu'on avait jusque-là tenté de dissimuler ou de corriger, commença à jouer un rôle à part entière dans la mise en forme du vêtement, et que ce qui était encore choquant au début des années 1980 ne tarda pas à être accepté.»* (Steele, 1998, p. 149)

Avec le travail sur la musculature c'est la forme, la matière et le style de vêtement qui s'adapte au corps, alors qu'antérieurement avec le corset à baleine, la corselette aux goussets pigeonnant, la gaine de 18 heures c'est le corps qui devait s'adapter. Au marché d'alimentation, au collège, à l'université ou sur la rue, le jean ou le pantalon large en coton ouaté est progressivement mis au rancart. La tendance, d'abord pour la détente, est le port du collant et du short de cycliste en Lycra. Avec des pantalons de plus en plus moulants la pratique de l'aérobique et du *body-building* s'impose: *«Le corset, et sa fille la gaine, sont ainsi entrés au purgatoire tandis que les femmes ont découvert avec le body-building ou le jogging une façon naturelle de remodeler ce corps avec lequel elles se sont enfin réconciliés, ou que, tout au moins, elles ont accepté.»* (Toussaint-Samat, 1990, p. 393)

Il revient maintenant à cette génération d'intérioriser les aspects correctifs de cette mode en musclant le corps. De plus en plus acérées, les courbes et les

---

<sup>34</sup> Gisèle Desrochers, op. cit., p. 53.



rondeurs des consommatrices de pantalon marquent l'ère d'un vêtement comme cousu sur la peau. Allongeant et moulant les jambes, il n'est pas sans rappeler les modèles de robe taillés sur le biais, de Madeleine Vionnet<sup>35</sup> dans les années d'avant-guerre (celle de 1914), et de qui on disait: «... elles formaient autant de sentiers filant de biais sur le corps, autant de lignes magiques qui évoquaient les mannequins occupés à coudre des peintures métaphysiques de De Chirico ou les mystérieux diagrammes des acupuncteurs.» (Steele, 1998, p. 153)

Le nouveau corps avec ses hanches étroites, ses fesses dures et son ventre plat se doit d'être non seulement jeune et mince mais aussi de plus en plus robuste. Le plaisir de porter des vêtements près du corps, comme ceux proposés par Calvin Klein, qui apparaissent en panneau publicitaire dans le paysage urbain, portent un message, sinon d'androgynie du moins un signal de rejet des différences sexuelles du panorama vestimentaire. Plusieurs consommatrices spectatrices, voulant avoir le look des participantes des *gymn* ou des studios de danse, ont adopté ces styles unisexuels et ont apprécié le confort des léotards, des *leggings* pour leurs heures de loisir durant le week-end. Le *physical fitness* s'intègre de plus en plus dans le système de valeur culturelle prétend Kaiser: "... the fitness ideology was transformed into a fashion message that had little to do with sweat or exertion... with a long shirt and other accessories — not for biking, but for studying." (Kaiser, 1985, p. 119)

Après le galbe des seins c'est le galbe de la fesse, de la cuisse et du ventre qui s'imposent. Pas question de revenir au corset, ce qui pourrait expliquer en partie la baisse de la production de ce sous-vêtement, tel que souligné par Samy dans son étude sur la *Dominion Corset*: «Dans les années 1955-1960, 600 à 1,800 douzaines de brassières et de corsets sortaient quotidiennement des ateliers de la compagnie. Par la suite, la production devait continuellement baissée.» (Samy, 1994, p. 77) L'appel scripto-iconique de *Simons* (février, avril, septembre, octobre 1985) incite la Québécoise à porter:

---

<sup>35</sup> Madeleine Vionnet (1875-1976), inventa le biais pour une mode élégante, de préférence en crêpe qu'elle modelait sur un mannequin de bois. On lui doit les premiers costumes de ski, est considéré comme un apôtre de la souplesse vestimentaire.

- *«... ce collant! ce look fuseau! une forme facile à vivre! cet élément-clé de la garde-robe! ce pantalon flâneur!»*
- *«... le leader de la saison, ... il caractérise la ligne près du corps ... une génération qui bouge ... une forme près du corps qui moule parfaitement jusqu'au bout avec sa bande sous-pied.»*
- *«... tout à fait dans le coup ... caractérise la nouvelle silhouette longue et effilée des pieds à la taille, ... décontractée pour les week-ends ... flâner en ville ... dîner avec des amis ...»*
- *«... forme fuselée pour une silhouette longue, mince...»*

À l'approche de l'hiver, la fameuse combinaison-compétition en lycra à l'agressivité et à la virilité apparentes de l'illustration, confirme cette aspiration de concurrencer aussi sur les pentes de ski. La vertu persuasive et prédicative des images s'ajuste à la plus ou moins grande intrépidité de la consommatrice.

Cinq ans sont passés, ce collant, ce fuseau devient ce pantalon cigarette qui fait deviner de plus en plus le résultat des heures de *body-building* ou de *lifting* corporel. Et, *Simons* accompagne sa cliente dans ses efforts de reconstruction du corps, comme en font foi ces invitations: *«... voici une nouvelle silhouette qui se dessine nettement... allongée par des pantalons coupés pour épouser le corps et ses moindre mouvements, avec les fermoirs sur les côtés pour une ligne fuselée impeccable...»* (avril 1990) *«... et vos vêtements qui bougent avec vous... le lycra... la fibre fétiche... elle se mélange au coton dans une collection de vêtements seconde peau... ces formes, elles sont des précurseurs pour les années à venir... spectaculaire combinaison-chat... combinaison triathlon...»* (juin 1990). À l'automne le pantalon cigarette se présente fleurs sur paisley et en fuseau extensible: *«... c'est la silhouette de l'automne... mince, allongée, fascinante, gainée dans un pantalon...»* (septembre 1990) *«... la pièce-clé d'une nouvelle silhouette contemporaine, ... bien moulant ...silhouette parfaite ...»* (novembre 1990).

Avec cette obsession des courbes de plus en plus raffermies, le pantalon est l'objet tout trouvé pour faire voir le fruit de ces efforts. Comme une deuxième peau, il révèle cet idéal physique que l'imagerie médiatique et culturelle s'efforce de maintenir. L'iconographie de la mode, de plus en plus abondante, réévalue les statuts des corps féminins. Ces stéréotypes semblent porter, alors, aussi bien sur ceux de la virilité que sur ceux de la féminité. Cet effacement des sinuosités rebondies crée une certaine ambiguïté. Les courbes disparaissent chez la femme se prêtant de plus en plus à cette description que fait Laurence Louppe: «... le vêtement de l'androgynie est souvent collant, mais plus encore coulant. Son degré d'adhérence au corps est irrégulier ou ambigu, à la fois serré et lâche, comme est le vêtement androgynie par excellence le jean (androgynisme)»<sup>36</sup>

À la fin de la décennie, le tailleur-pantalon trop classique perd du terrain. Il est devenu de plus en plus banalisé, tant par des choix de tissu moins heureux, tant par un prix inférieur, tant par son adoption par d'autres segments de population. On pourrait ajouter aussi sa trop grande disponibilité dans des chaînes de magasins populaires, peut-être également trop souvent caricaturé par des professions peu valorisantes qui l'exigent comme costume de travail. Alors, il se renouvelle dans la forme et la matière, sur les podiums on constate un rajeunissement des mannequins. De plus en plus en mouvement, le pantalon se présente avec une veste désassortie, plus courte et surtout plus près du corps. Car, il faut le faire voir ce corps qui a coûté tant de sueur.

Puis on tente de vendre cette veste avec short ou bermuda plus ou moins bien assortie, souvent inspirée de la garde-robe des teenagers. La publicité plutôt éphémère de ce type de proposition laisse croire à un succès mitigé chez les autres segments de population. Le sportswear, ennemi de l'uniforme, continue à séduire par son aspect pratique, confortable et moins coûteux. La société de loisir devenue l'aboutissement du monde du travail, à la fin des années 1980, prend plus d'importance, donnant aux tenues sportives une dimension inégalée.

---

<sup>36</sup> Laurence Louppe, présence de l'androgynie, dans *Art presse*, no 18, 1997, p. 95.

On subit le vêtement de travail trop classique. Au bureau, le jeudi c'est déjà le début de la fin de semaine, le vêtement décontracté détrône le modèle femme d'affaires des années antérieures.

## 2.6 *La phase de stabilisation: une voie de fin de siècle, 1990-2000*

L'appropriation progressive de cet objet de consommation, par sa diversité, par son passage du privé au public, comme tout autre objet a eu ses initiations, ses manipulations bref a eu sa vie culturelle, témoin de l'évolution des mentalités. Nonobstant, le fait que notre analyse doive s'arrêter à l'étude des derniers 50 ans, notre intérêt pour le port du pantalon féminin se poursuit. Aussi, il serait difficile de faire l'économie de certaines observations non dépourvues d'intérêt.

Pour cette partie, à la suggestion de Jacques Gutwirth, nous avons pratiqué l'enquête directe: «... celle dite de l'observation participante et des entretiens souples avec des «informateurs» divers» (1978, p. 38-39). Par cette approche, le chercheur devient à la fois participant et observateur de son propre environnement. Sa présence ne doit pas influencer les réactions et les commentaires entendus, car pour les autres, il est lui-même partie prenante de la conversation au même titre que les autres participants.

La génération des *baby-boomers* a été la locomotive pour mousser certaines modes, et par ricochet, stimuler l'économie, on fait encore appel à elle quand il s'agit de mettre en marché des nouveaux modes de vie. C'est ainsi que le "*cocooning*"<sup>37</sup> apparaît dans le quotidien, se traduisant par des pantalons que l'on devrait, en principe, réserver pour l'intérieur ou pour le jardinage. Mais timidement d'abord, il semble que l'on s'écarte de cette vocation première. Un

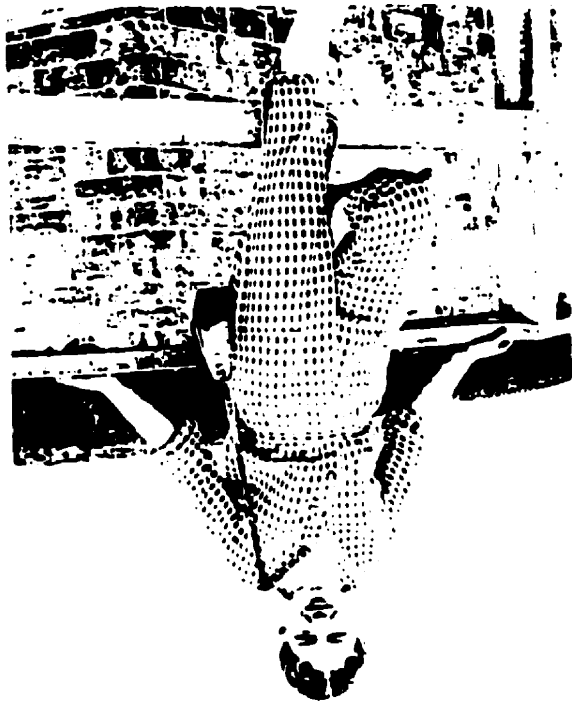
---

<sup>37</sup> Style de vie mettant en valeur la vie dans le confort douillet de sa maison, prôné à New York par la consultante Pop Corn.

regard furtif à la sortie de certains édifices gouvernementaux, un midi de juillet (1998) à Québec, nous permet d'épier plusieurs femmes fonctionnaires dans des modèles de pantalon étonnants.

Jeans serrés et talons hauts, ensemble tee-shirt et collant au genou en tricot de coton, shorts, tee-shirts et espadrilles. Sans vouloir présumer des intentions de ces porteuses, il y a fort à parier que ces mêmes personnes avaient choisi un tout autre costume pour obtenir ce même emploi. On l'a proclamé, la mode vestimentaire autorise toutes les expressions individuelles, l'intrépidité et l'audace de certaines québécoises le confirment.

À l'aube de ce nouveau millénaire, les créateurs de mode semblent avoir un peu peur du futur et peur de laisser s'enfuir le passé. Après l'échec du *grunge*, cette mode venue de la rue avec des pantalons inspirés des itinérants, la créativité est en pause. Les événements, comme l'effondrement du communisme en URSS et en Europe de l'Est qui permettait l'intégration de ces nations dans le système international de la mode, de même que la Guerre du Golf, n'ont pas, à court terme, retenu l'attention des faiseurs de mode. Pour le pantalon c'est le recyclage: de la patte d'éléphant en style trompette, du jean en y ajoutant une fibre élastique, du jersey de Chanel pour une ligne plus fluide en mode-douceur (cooconing exige), du *pedal-pusher* des années 1950 en pantalon capri ou corsaire de 1999 (figures 34-35-36-37) pour l'harmonie de la silhouette. Du tailleur-pantalon qui maintenant peut afficher les rondeurs et les courbes de cette femme préménoposée du pyjama en pantalon à coulisse donnant plus d'ampleur aux cuisses (figure 38) et du pantalon d'ouvrier auquel on ajoute la poche cargo (figure 39).



FIGURES 34-35: Du "pedal-pusher" au pantalon «capri». La nouvelle longueur «capri» s'est appropriée en 1999, la longueur "pedal-pusher" des années 1950. À gauche, réclame publicitaire des «Ailes de la Mode», printemps 1999. À droite, collection privée.



**FIGURES 36-37:** D'autres versions de pantalons mi-jambes des années 1950.  
Source: Collection privée.  
Départ pour Old Orchard et une après-midi au Lac Saint-Jean.

## Bohème chic



**FIGURE 38:** Pantalon à coulisse.

Réclame publicitaire des «Ailes de la Mode» du printemps 1999.

Le pantalon à coulisse donnant plus d'ampleur aux hanches et aux cuisses n'est pas sans rappeler le confort du pyjama et traduit le besoin de se sentir à l'aise et de faire oublier les petites imperfections corporelles, tout cela sous le thème du bohème chic.



# Options pantalons



## Cargo

C'est le plus tendance de la saison! Jambe large, tout coton, poche sur une jambe, par **Esprit** 88 95 \$  
Chez **SAN FRANCISCO** et **LES AILES DE LA MODE**

**Note conseil:** Le cargo est parfait pour les silhouettes minces et juniors, on devrait l'éviter si on a les jambes courtes ou si on est petite.

Chaussures: **Hush Puppies**

**FIGURE 39:** Pantalons cargo.

Réclame publicitaire des «*Ailes de la Mode*» du printemps 1999.

«Le plus tendance de la saison» ... pour les minces et les juniors... Minceur et jeunesse, des présences qui ne veulent pas mourir dans la mode pantalon.

La réussite était primordiale, c'est maintenant le moment d'en profiter. Les nouveaux retraités de plus en plus nombreux voyagent. Les cars de touristes, en Europe ou de ce côté de l'Atlantique, voient défiler des femmes de plus en plus en pantalon, chacune le choisissant à son goût et créant des ensembles parfois un peu kistch.

Alors qu'en 1970, les agents de voyage conseillaient aux Québécoises d'éviter de porter leur nouvel ensemble tunique-pantalon pour aller au Japon (Expo d'Osaka), par respect pour nos hôtes. Aujourd'hui, on voit ces mêmes hôtes, devenues nos touristes, défiler en pantalon. Le pantalon a aussi d'autres tribunes révélatrices de sa grande démocratisation. Par exemple, le tailleur-pantalon de Hillary Clinton, sur le parvis de la Maison Blanche, à l'annonce de la réélection de son mari, Président des États-Unis, les épouses des gouverneurs ont fait de même. Ici, des ministres femmes siégeant à l'Assemblée Nationale du Québec, participent à des émissions de télévision en pantalon. Les deux dames Casgrain, Thérèse et Claire<sup>38</sup>, ne pouvaient en faire autant, malgré les nombreuses batailles qu'elles ont dû livrer pour l'avancement de la cause des femmes. Autre temps! Autres mœurs!

Alors que le magasinage était presque un événement pour *se faire voir*, aujourd'hui, le pantalon devient le *costume de shopping*. Une quinzaine de minutes d'observation dans un Centre d'Achat de Sainte-Foy, à l'heure du lunch, un jour de semaine en mars 1999, tout âge confondu, nous pouvons dire que sur 100 femmes qui ont défilé, seulement huit ne portaient pas le pantalon. On peut invoquer le froid, le confort, la vie trépidante, la mode, le côté pratique, mais certainement pas l'élégance, la distinction, la coquetterie, ou la manifestation de l'esthétique et de la séduction.

Où est la femme en robe, qui pourtant a été le fait, du moins jusqu'à la demie de ce dernier siècle? Elle est dans les foyers d'hébergement des

---

<sup>38</sup> Thérèse Casgrain, l'une des premières femmes qui s'est portée à la défense des droits des femmes au Québec et au Canada depuis les années 1940. Claire Casgrain, la première femme élue député et ministre au Gouvernement du Québec, au début des années 1960.

personnes âgées. En avril 1999, sur environ 70 femmes qui assistaient à un concert, très peu d'auditrices portaient le pantalon. Dans un groupe de discussions de femmes âgées de 75 ans à 90 ans, 2 sur 10 portaient le pantalon. Ces femmes, certes, ont quelques pantalons dans leur placard, elles nous l'ont avoué lors des entrevues, mais, c'est en robe ou en jupe qu'elles circulent. Ce comportement vestimentaire ne doit pas étonner, cette génération a reçu quelques leçons sur le sujet. Ainsi dans un manuel destiné aux femmes du Québec: *Le Guide Vestimentaire de la Femme: les secrets du chic*, paru en 1966, sous les auspices de l'Institut de Féminité, plusieurs conseils demeurent dans la mémoire:

### *À la maison...*

*«Levez-vous quelques minutes plus tôt pour vaquer à vos soins de beauté et à votre toilette. Quoi de plus charmant qu'une petite robe fraîche et gaie, sous un délicieux tablier dont les motifs et le coloris sont assortis à ceux des rideaux ou de la nappe... (p. 61).*

### *Sur la rue pour vos courses...*

*... le tailleur est particulièrement de mise, avec une jolie blouse et un chapeau sans ornements ... toilettes d'après-midi... ...les réunions intimes, les visites d'amitié, les réceptions sans formalités, demandent de hausser un tant soit peu le diapason du chic...» (p. 66)*

### *Employée de bureau et femme d'affaires...*

*«... Louise a revêtu un tailleur sobre ... elle sait que le patron n'aime pas voir déambuler dans le bureau des petites robes frivoles dont le sillage froufroutant nuit au travail et au sérieux des employés.» (p. 66)*

*Toilette du soir...*

*«... voici l'heure où la femme élégante règne parmi les habits noirs des hommes et exprime sous le feu des candélabres le mystère et le charme de sa féminité...» (p. 69)*

Ces suggestions pour apprendre quoi porter et comment porter le vêtement, mentionnent très peu le pantalon si ce n'est que pour le sport. D'autant plus, que l'on se fait encore plus sévère sur les principes de base des couleurs et des styles à l'âge mûr: *«... évitez les jupes adhérent aux formes... à moins que vos cuisses et vos jambes aient conservé l'harmonie de leur galbe, ce qui est rarissime, ne portez pas de shorts courts ni de jupes qui dégagent audacieusement les cuisses... elle ne fait jamais vieillotte (la femme d'âge mûr) si elle sait... camoufler avec habileté la flétrissure des ans...» (p. 98)*

Les années ont passé, ces jeunes femmes des années 1960, devenues aïeules, en bonne proportion du moins, ont entretenu ce désir de trancher «exquisement» dans le groupe et pour leur plaire (aux hommes) leur répétait Bertrand et Morin: *«Vous ne devez pas sembler bi-sexuée, si vous voulez avoir du sex-appeal... Soyez féminine dans vos vêtements. Soyez différente, et vous constaterez à quel point les conquêtes sont faciles...» (1966, p. 102)* Le pantalon compagnon de la modernité vestimentaire, le pantalon briseur de tradition, cet objet culturellement masculin, n'a pas aboli les coutumes du costume féminin de cette génération et n'a pas beaucoup élargi l'éventail de leur garde-robe féminine.

Les styles exotiques: harem-Mao-mandarin Indien, etc., très exploités dans les années 1970, de même que les styles futuristes qui ont suivi les conquêtes spatiales: combinaisons d'astronautes, tissus brillants, nous paraissent aujourd'hui complètement démodées. Si le corps, le sexe et la différence sexuelle jouent encore un rôle dans l'élaboration des modes, elles semblent de plus en plus basculer vers une féminité masculine (et pour cause la libération gay), tel que nous l'avions prédit lors d'une brève analyse de la

chemise masculine (Gagné-Collard, 1994, p. 129). La naissance de lieux spécifiques pour faire état de ses goûts particuliers pour des objets fétiches, l'avancé de Steele (1998) à ce sujet, sont des indices d'une mode marginale mais réelle, centrée sur le fétichisme et la déviance. L'influence des punks-Madonna, Michael Jackson, la déconstruction des vieux vêtements, l'utilisation du cuir et de la couleur noire renforcent cette tendance. Après avoir connu la gloire de la volupté et du sex-appeal, de la minceur et sa silhouette anorexique, de la virilité et de l'éclatement du muscle, de la réussite avec une féminité d'acier, il est difficile de prédire ce qui est en gestation.

Le tailleur rose à la Jacqueline Kennedy est devenu maintenant obsolète, le New Look de Dior est déjà dans les musées, le corset se présente comme un instrument de souffrance, l'exubérance et l'excentricité ne cadrent pas avec la ferveur écologique, les stratégies pour séduire atteignent moins les acheteuses de plus en plus réticentes. Dans le milieu des adolescentes, il faut savoir se défendre pour ne pas se faire usurper des vêtements coûteux. À cette petite histoire de la vêtue fait écho l'émergence subtile des changements de pratiques culturelles. Auparavant, les pratiques vestimentaires se transmettaient par la génération des mères, aujourd'hui, elles se propagent par la génération des juniors. En cette fin de siècle, le pantalon féminin rompt définitivement le dimorphisme sexuel tant vestimentaire que social, tant dans les activités que dans les responsabilités.

Le pantalon féminin des années 1990 semble s'exprimer dans un éventail restreint, puisqu'il a dorénavant des assises solides, une sollicitation à outrance serait superflue. Une seule de nos informatrices (73 ans) n'a jamais porté le pantalon et ne désire pas le porter. À l'heure des adieux au deuxième millénaire, le pantalon féminin est devenu un vêtement classique qu'on ne saurait laisser dans le fond d'une penderie. Ce pantalon malgré les tâtonnements, les mutations, les interruptions, à l'instar de celle qui le porte (nous le présumons), a tracé sa place au soleil du monde du travail, du carcan stressant de l'homme rémunéré, grand patron, commandant, du puritanisme envahissant. De plus en plus, la publicité dépoussière l'*image de la mamie* pour la faire sortir de l'ombre

en pantalon pour toutes les occasions, dans des magazines qui lui sont destinées.

À travers cette admission du pantalon pour tous et toutes, c'est une page où se lit l'accomplissement d'un rêve d'abolition des décrets et des règles de beauté et de grâce féminine, aussi peut-être un présage de la fin d'une guerre des sexes et des générations! À l'aube de l'an 2000, nous faisons nôtres ces vers que Molière écrivait il y a plus de 300 ans:

- *«La maigre a de la taille et de la liberté!*
- *La grasse est dans son port pleine de majesté;*
- *La géante paraît une déesse aux yeux;*
- *La naine, un abrégé des merveilles des cieux...*
- *C'est ainsi qu'un amant dont l'ardeur est extrême*
- *Aime jusqu'aux défauts des personnes qu'il aime...»<sup>39</sup>*

---

<sup>39</sup> Molière, *Le Misanthrope* ou *L'Atrabilaire amoureux*, 4 juin 1666, p. 30. Collection *Les Classiques pour tous*, Librairie Hatier.

### CHAPITRE 3

#### FEMME ET PANTALON: DE LA FEMME SECRÈTE À LA FEMME NATURE

À examiner l'évolution des vêtements, le rationalisme présumé des agents socio-économiques et moraux en prend un coup. Malgré quelques éclipses, le vêtement et surtout le vêtement féminin, demeure structuré sur l'invalidation physique de la femme allant de pair avec son invalidation sociale, surtout dans les classes dominantes. Logique sociale de l'inconfort, inconfort de la raison pure, protection de l'âme et déformation du corps: «*Il s'agit toujours d'arracher à l'humaine apparence, sa trop humaine apparence*» (Perrot, 1984, p. 8).

Diverses cultures ont produit une variété de styles de vêtements en rapport avec leurs coutumes et leurs traditions. Encore une fois, si *l'habit ne fait pas le moine*, la robe pour notre société occidentale a fait la femme, tant pour mettre en valeur ses charmes que pour la parer et l'envelopper de mystère pour la faire ardemment rechercher.

À la fin des années 1960, cette recherche et cette invalidation sont en régression; on a qu'à regarder passer ces jeunes éphèbes, hommes et femmes, corps souples, visages imberbes. Où sont les hommes parmi ces féminisés; où sont les femmes parmi ces masculinisés: véritable chassé-croisé.

De loin les sexes sont confus; vous ne voyez plus venir un homme et une femme, mais bien des êtres pantalonnés. Il faut qu'ils soient, en quelque sorte, à portée du regard, pour que, sans erreur, vous puissiez attribuer à chacun le sexe

qui lui appartient. Si les modes d'après-guerre ont pu aplanir la confusion des classes, les jeunes nés après la victoire ont fait naître la confusion des sexes. Et, il semble qu'à ce mélange, les jeunes générations prennent un réel plaisir, comme si, subitement débarrassés d'une partie de préjugés, la science des dessous, les besoins d'enveloppement, qui ont tant plu à la génération précédente, ne leur dit plus rien. Comme si la femme à allures masculines constituait maintenant l'idéal de la sexualité. En cela, les stylistes consolident ce point de vue, comme le mentionne la directrice d'une agence de mannequin: *«Les couturiers très souvent homosexuels, sont à la recherche du modèle jeune garçon dans la silhouette féminine...»*<sup>1</sup>.

Les comportements vestimentaires s'alignent dorénavant sur la jeunesse, affirme le progrès, l'émancipation et dans une certaine mesure l'égalité. Pour l'une de nos informatrices, en fin de carrière universitaire, il semble que porter un pantalon favorisait les relations professionnelles:

*«Au début aller à une réunion en pantalon pour une femme donnait l'impression de discuter d'égal à égal; ... comme étudiante à l'université il y avait une relation avec la masculinité; ... les garçons faisaient grise mine envers les femmes en pantalon peu distingué, se prend pour un homme veut se faire remarquer devait exciter les hommes; ... non trouvé élégant par les hommes pour les soirées sociales.»*<sup>2</sup>

Après la femme aux beautés cachées, aux attirances secrètes, au comportement discret, c'est le courant nature des années 1970. Entre prescriptions et interdits, le pantalon féminin s'est frayé un chemin difficile. Il a

---

<sup>1</sup> Entendu en interview réalisé à l'émission *Enjeux*, à la télévision de Radio-Canada cette émission portait sur l'anorexie chez les jeunes, mercredi le 14 avril 1999.

<sup>2</sup> Cette informatrice était étudiante à l'université à la fin des années 1950.



fallu, au cours des années, faire intervenir diverses valeurs pour le hisser au statut de vêtement raisonnable. Trois de ces valeurs nous semblent plus déterminantes dans l'adoption du pantalon par les femmes: ce sont plus spécifiquement, la jeunesse, le sport et le travail.

- La femme jeune est active, conquérante, dynamique, franche, droite, nette, irrésistible. Tous ces adjectifs ont une connotation de moralité qui valide, pour ainsi dire, le comportement vestimentaire et permet d'abord de tolérer le port du pantalon par les jeunes filles pour ensuite les imiter.
- Le sport induit des valeurs: de santé, de dynamisme, d'efficacité, d'écologie, de vie en plein air, même si souvent c'est un prétexte pour un meilleur accueil du pantalon. Avec le vêtement sport, on utilise un subterfuge publicitaire pour que la femme-objet se transforme en femme-sujet-action.
- Puisque le travail est une valeur noble, on s'accorde pour dire que le pantalon s'est adapté à la vie de bureau. Cette union travail-carrière-pantalon le fait passer de vêtement masculin à vêtement fonctionnel et classique.

Secondée par la crédibilité de ces trois valeurs et par un consensus social imaginé, la consommatrice peut tout à l'aise choisir son pantalon et le porter au gré de ses émotions. Par un désir d'être de son temps la femme moderne sanctionne le pantalon à part entière.

Le paraître jeune, la pratique des sports, le travail rémunéré, n'est-ce point la triade allégorique de la femme libre, laquelle était, dans un passé pas si lointain, les attributs de la supériorité masculine? Les femmes ne veulent pas laisser au vestiaire leur féminité pour se conformer au modèle dominant

masculin. À modes nouvelles mœurs nouvelles! L'on serait presque tenté de dire moralité nouvelle! Il est presque impensable que la femme, au corps accentué par le pantalon, soit moralement parlant la même femme que sa mère ou sa grand-mère, au corps enveloppé par sa jupe. Les dessous sont devenus des dessus: on en profitera pour les parer avec une élégance raffinée, pour créer une science nouvelle du désir féminin. L'habillement en pantalon fait triompher les courbes du corps, jusqu'alors confiées à l'imagination et à la curiosité. En tout cas, bien certainement, la femme d'une humanité nouvelle, modifiée de fond en comble, la femme s'étant masculinisée, tout en ayant féminisé l'homme, la femme qui ne sera plus seulement la femme tout en n'étant pas l'homme. Démocratisation et avancées techniques, facilités des communications permettent une diffusion et deviennent le lien universel qui en assure la progression.

Toutes ces assertions nous disent que les biens de consommation ont une signification qui va bien au-delà de leur valeur commerciale et de la satisfaction des désirs et des besoins. Sous le paraître, il n'y a pas seulement l'être mais aussi le rêve, et ceux qui ont cherché à prévenir les velléités féminines à l'égalité: sexuelle, sociale, juridique, politique, à l'égalité tout court, ne peuvent se soustraire de regarder la parure vestimentaire, d'autant plus que le costume masculin, depuis son invention, permet la liberté entre toutes, celle des mouvements. Comme les nouveaux mots, les nouvelles idées, les nouvelles manières, la mode vestimentaire joue une grande part dans l'arène des interactions, des évolutions et des comportements sociaux.

Par ailleurs, si on suit l'itinéraire des saisons de mode, on remarque que les journalistes spécialisés ont besoin de réhabiliter sporadiquement le pantalon pour la femme, comme pour confirmer la validité de sa présence:

- *«Le pantalon plus populaire que jamais pour peu on aurait cru que le pantalon en voie de disparaître, mais n'ayez crainte, il est*

*toujours là plus à la mode que jamais.» (Le Journal Le Soleil par White, mai 1980)*

- *«... cet été mesdames, soyez bien culottées! ... Après s'être libérées du corset à baleines, les femmes s'offrent un vêtement traditionnellement réservé aux hommes, le pantalon. Ce dernier exprime pour la femme un changement social important en plus d'être un atout pour sa garde-robe.» (Le Journal Le Soleil par Corriveau, juin 1985)*
- *«Cet automne la femme porte le pantalon, ce ne serait pas trop exagéré que de dire que le pantalon est le produit ultime en mode féminine.» (Presse Canadienne, novembre 1996)*
- *«... accepté aujourd'hui par la société et porté à toutes heures du jour, (le pantalon) son passé est chargé d'une histoire longue et mouvementée, qui l'élève au rang du vêtement symbole...» (Le Journal Le Soleil, octobre 1998)*

La femme émancipée des années 1970: volontaire, active et indépendante, la femme sportive des années 1980, toutes ces images se confondent en elles, redoutables et allègres, elles semblent prêtes à tout jouer:

*«... elles concilient toutes les valeurs qu'on disait inconciliables, la liberté et la féminité, la volonté et la tendresse, elles sont brûlantes et gaies, impertinentes et sages, femmes-objets quand elles le veulent et farouchement indépendantes quand ça les arrange, c'est-à-dire très souvent, leurs regards le disent encore mieux que leurs courbes.» (Frain, dans Benaim, 1988, p.19)*

Si le public craque pour les frimousses rondes et roses, il s'émeut aussi devant toutes les beautés appétissantes; Paris Match annonce le retour des

pulpeuses aux langueurs de nouveaux Renoir, à Barcelone l'agence de mannequins Moda Barcelona n'acceptera dorénavant, aucun mannequin de moins de 38 de taille, afin de ne pas inciter les jeunes à l'anorexie: «... *il est temps d'en finir avec les squelettes vivants qui défilent sur les podiums de mode...*». Camouflant aussi ce pantalon présenté à la télévision dans un tableau de la «Griffe d'Or», édition 1999<sup>3</sup>, presque dissimulé sous un cache-poussière rappelant la transparence des voiles et des dentelles représentée dans certains tableaux de Velasquez.

Peut-on présumer, enfin, que le créateur de pantalon québécois se préoccupera dorénavant de la consommatrice aux formes plus rebondies? Plusieurs indices nous portent à le croire. Ainsi depuis une dizaine d'années seulement à Sainte-Foy (Banlieue de Québec), on dénombre au moins 10 magasins et boutiques qui offrent des pantalons de tailles 48 et 50 (18 et 20 ans). Le catalogue de vente du Magasin Sears, les documents publicitaires de la Compagnie *La Baie* et autres magasins ont leur ligne «*Image*», «*Femmes Plus*», «*Addition-Elle*», et autres vocables, pour taire le lien avec la mensuration trop généreuse. Même *Simons* voulant demeurer fidèle à la québécoise suit le courant: «*De notre collection de vêtements coupés spécialement pour la femme qui habille les tailles de 14 à 20 ans en veste de lin gris chiné et pantalon coordonné.*» (*Le Journal Le Soleil*, 21 avril 1999)

Tout cela, on le devine, pour séduire la consommatrice d'hier mince et jeune, devenue la femme mûre, au corps plus étoffé, et à la bourse plus rondelette. Cette consommatrice, aujourd'hui plus tolérante envers ses lacunes physiologiques, n'en est pas moins soucieuse de son élégance. C'est la cliente que la publicité doit attirer. À la veille de la retraite, ayant des activités qui

---

<sup>3</sup> La Griffe d'Or est une émission télévisée annuelle qui a pour but de souligner le travail des créateurs et des industriels du textile et du vêtement, qui se sont particulièrement démarqués au cours de la dernière année. À ce moment, un défilé met en valeur les créations québécoises de toutes les personnes qui sont mises en nomination. Tel fut le cas de l'ensemble pantalon recouvert d'un manteau de dentelle en transparence.

exigent de plus en plus une garde-robe pragmatique, les occasions sont maintenant multiples pour porter le pantalon.

Cette attention, ce souci de faire coïncider l'être et le paraître, de se mettre au diapason des dimensions nouvelles du corps et surtout d'aller chercher les sommes d'argent consacrés à l'objet de consommation, sont chargés de signification culturelle: "*The worlds of design, product development, advertising and fashion that create these goods are themselves important authors of our culture universe.*" (McCraken, 1988, p. 60)

L'interrogation des contenus iconiques et extra-iconiques révèle à l'observateur perspicace les activités, les contextes, les situations priorisées dans le temps et dans l'espace. Le vêtement est directement relié aux comportements et leurs représentations sont imbues de signes et de symboles culturellement prescrits et à travers lesquels on peut interpréter l'évolution des dimensions sociales et culturelles.

Cette relation entre la consommation et la culture est sans précédent, affirme McCraken (1988). La collection d'essais, qu'il a publié, fait état du caractère fortement culturel des biens de consommation. Définissant la culture: comme un ensemble d'idées et d'activités sur lesquelles se structure une société, et la consommation: comme un processus par lequel les biens et les services sont créés, achetés et utilisés. Il indique que les biens offerts aux consommateurs expriment la culture dans ses catégories, ses normes, ses styles de vie, et sont des agents de changements sociaux.

L'amoncellement des magasins serrés les uns contre les autres, derrière leurs yeux de verre, où s'étalent des châles indiens, des fourrures de Russie, des soies chinoises, et plus récemment, la parade des sous-vêtements de mannequins vivants dans les vitrines des Galeries Lafayette, les collections du dernier designer en vogue, enfin, cette féerie de la fête vestimentaire, cette

prodigieuse panoplie de tout ce qui est matière consommable, cette négation de la rareté, tout ce système démontre une entreprise culturelle dynamique. *«Nous sommes au point où la consommation saisit toute la vie où l'environnement est totalement culturalisé.»* (Baudrillard, 1970, p. 23)

Même si les jeunes générations ne peuvent imaginer une garde-robe sans pantalon, les réticences passées, envers le pantalon féminin, qui semble maintenant bien introduit, se résorbent encore difficilement pour la génération des 60 ans et plus, femmes et hommes. C'est cette génération qui a, silencieusement bien sûr, vu ce vêtement comme un outil de dépoétisation du corps.

Ce vêtement a, en quelque sorte, révélé une réalité anatomique, rapprochant les distances que les femmes d'autrefois s'appliquaient à tenir éloignées par le tissu de leur jupe. Avec le pantalon, le dessin de la croupe laisse peu de chance à l'imagination et bouleverse les codes érotiques du corps, hier, présenté dans une juxtaposition de volumes. *«Le vêtement est clairement le complice de la rêverie; en changeant il change l'être qui le porte, il perd d'autant plus son aura poétique qu'il indique plus explicitement le corps.»* (Delbourg-Delphis, 1981, pp. 42-102)

Amincie, aplatie, raffermie, rebondie, arrondie, la femme du XXI<sup>e</sup> siècle: présente, active, initiée à la modernité, a-t-elle réussi à faire accepter la spécificité de son corps à tous les agents de consommation? On peut apporter un élément de réponse en disant: que la société postindustrielle offre des objets de consommation de plus en plus personnalisés, individualisés, s'adressant à la personne plutôt qu'au groupe, surtout en ce qui concerne le vêtement, on introduit une nouvelle norme sociale: l'allo-satisfaction des besoins.

Pour reprendre l'expression de Jacques Attali: *«... cette société de consommation c'est une conception de la vie où toutes les activités humaines doivent s'appuyer sur une prothèse marchande. C'est la cité de consommation*

*payante. Ce vaste processus de paiement individuel a pour corollaire la transformation des besoins.» (1979, p. 51) Et, Scardigli s'empresse d'ajouter: «Ce progrès passe d'abord par la personne, l'individu se voit imposer un nouveau système de valeurs, finit par l'intérioriser les structures de référence traditionnelles étant abolies c'est l'individu qui devient la norme fondamentale et ultime.» (Scardigli, 1983, p. 42)*

**AILES**  
 Camisole tout coton,  
 blanche ou grise, 49,95 \$,  
 pantalon de coton à  
 taille cordon, 88,95 \$,  
 espadrilles, 69,95 \$ le  
 tout, Tommy Hilfiger



**FIGURE 40:** Publicité hédoniste.

Illustration parue dans le cahier de vente des «Ailes de la mode», du printemps 1999. L'appel publicitaire devient de plus en plus orienté vers une consommatrice centrée sur elle-même, c'est l'allo-satisfaction des besoins de la consommation post-modernisme.



À cet égard, le langage publicitaire québécois confirme ces préoccupations hédonistes, pour ne citer que les dernières réclames publicitaires des Ailes de la Mode affichant leur adhésion à l'épanouissement des besoins personnels; *«je me fais plaisir je vais où je veux je me sens libre»*, et tout cela en pantalon (figure 40). Cette attitude respire la liberté, l'égalité et l'égoïsme, on devine comme un pacte et une complicité entre la consommatrice et le créateur ou le vendeur.

Depuis la sortie du livre de De Beauvoir: le «Deuxième sexe» en 1949, les femmes ont franchi plusieurs barrières. Il faut rappeler que c'est seulement sur permission spéciale de l'évêché que la québécoise pouvait lire un tel ouvrage, présumant des possibles répercussions de connivence et de révolte suite à cette lecture. Ce n'est qu'en 1964, que Fernande St-Martin, directrice de la Revue Châtelaine, lui consacrait une critique élogieuse. Si, Madame De Beauvoir a légué une conscience politique et philosophique de la condition féminine, au Québec, la fréquentation de ce type de publication fut surtout réservée à une classe dite bourgeoise, d'où sont issues les premières féministes, contemporaines de la Révolution Tranquille. On serait porté à croire que la lutte pour les droits des femmes pouvaient se faire revêtue d'un pantalon, mais il n'en est rien. Dans ce Québec en voie de laïcisation, les femmes qui ouvrent le chemin à la libération et à l'émancipation sociale et culturelle de la femme le feront en tailleur dans une posture qui respecte la règle de l'élégance et du maintien: *«Les deux jambes ensembles avec une jupe qui touche à terre lorsqu'on est à genoux.»*<sup>4</sup>

Parallèlement à cette démarche, la mode par sa démocratisation est devenue porteuse de l'affirmation de l'individualité. Par ces témoignages iconographiques, la publicité du pantalon féminin en particulier, raconte en

---

<sup>4</sup> Phrases souvent énoncées par les religieuses dans les écoles où l'on enseignait le savoir vivre et la bienséance tels les instituts familiaux.

quelque sorte le combat quotidien des femmes pour accéder à la liberté et l'égalité surtout dans les années 1960 et 1970.

Dans les encarts publicitaires, on dénote plusieurs appels et encouragements pour pousser la femme à s'affirmer tels: des incitations à la compétition, au prestige, à l'indépendance. Cette mode, d'abord, expérimentée comme s'écartant de la tradition en est une d'affirmation:

«Suivez l'influence masculine» (3 juin 1963)

«Femme affairée, femme de l'avenir» (21 mai 1965)

«Pour la moto-cycliste» (10 mai 1965)

«Pour la jeune futuriste» (10 mai 1965)

«Chipés aux hommes» (30 mai 1968)

«Pour la rue» (20 août 1969)

«Démontre ses idées brillantes» (17 avril 1970)

«Pour l'instructeur de ski» (15 octobre 1970)

«Fondeuses chevronnées» (14 novembre 1975)

«Pour le sport actif» (20 février 1980).<sup>5</sup>

Ce langage de mode est appuyé d'une imagerie qui se fait de plus en plus agressive. La silhouette en pantalon, sagement assise sur une roche, des années 1940 et 1950, se propage ni plus ni moins sur les pentes de ski et s'affirme dans une posture plus que décidée. Avec la démocratisation de la mode, l'accessibilité de la communication écrite, iconographique et verbale sont les principaux facteurs qui ont contribué à l'importance de l'image et à l'impact de l'apparence dans les relations interpersonnelles. Bien qu'il faille reconnaître la limite de l'expression par la communication vestimentaire, il faut admettre qu'elle peut envelopper une bonne partie des diversités sociales et des idéaux dont la fierté d'être de son temps.

---

5 Extraits de publicités parues dans *Le Journal Le Soleil*.

### *La publicité comme courroie de transmission*

La publicité et le système de mode vestimentaire deviennent des émissaires importants pour transférer des propriétés significatives culturelles. Par la publicité des objets de consommation encore inconnus, deviennent connus: des images, des productions visuelles accompagnées d'un discours verbal ou écrit transfèrent des propriétés significatives qui avec l'usage deviennent des significations culturelles courantes. Moins fréquemment observé dans ce processus de transfert, le système de mode n'en est pas moins significatif, surtout avec la panoplie des sources d'informations qui nous envahissent aujourd'hui. Voyons un peu cette stratégie:

- La publicité de la mode vestimentaire soit dans les journaux, les revues, ou autres médias dévoilent les nouveaux styles en les associant presque toujours à des catégories, des règles, des normes culturelles.
- D'une façon modeste et subtile la mode invente de nouvelles significations culturelles. À l'aide de ses leaders d'opinion, lesquels par des vertus acquises de naissance ou par leur beauté, leur célébrité ou leur accomplissement sont pris en haute estime. Ces groupes ou ces individus deviennent des sources de signification innovatrice pour ceux qui ont un "*standing*" hiérarchique moins élevé, tels aujourd'hui le groupe des "*preppies*" devenus les "*yuppies*": nouveaux riches qui prédominent dans les romans télévisés américains, semblent avoir influencé les habitudes vestimentaires des nord-américains (McCraken, 1988, p. 80). Les grands du cinéma, de la musique, vénérés par leur statut, leur beauté et quelquefois pour leur talent, font aussi partie des groupes de nouveaux leaders. Ces groupes rendent perméables les innovations culturelles, les changements

de styles, les valeurs, les attitudes, les priorités qui progressivement prennent lieu et place chez leurs imitateurs.

- Une autre caractéristique du système de la mode est de non seulement inventer des significations culturelles mais de les réformer. Plusieurs éléments de la culture des sociétés occidentales et industrielles sont sujets à des changements constants. Dans le langage de Levi-Strauss (1963), cette instabilité est dû au fait que ces sociétés sont des *hot societies*. Elles sont prêtes à accepter, à encourager les changements radicaux, car, de ce changement dépend les secteurs économiques, sociaux et culturels.

Avec McCracken (1988, p. 81), nous constatons que cette fois les groupes responsables de ces réformes radicales ce sont les groupes marginaux: les hippies, les punks, les gais provoquant des violations dramatiques aux normes culturelles. Et là, nous assistons à des violations de catégories culturelles: d'âge, de statut ou de sexe.

- Puis, pour être mieux accepté le système de la mode vestimentaire se dote d'autres agents que sont les journalistes de mode, les stylistes et les designers. Ces spécialistes servent de gardiens des frontières culturelles, ils appliquent les freins pour éviter le risque de sombrer dans une trop grande aliénation. Par leur formation, ils révisent l'esthétique des innovations, ils proposent ce qu'ils considèrent importants et discardent le trivial. Ce sont eux qui disent ce qui est *laid* ce qui est *mode*, ce qui est *éphémère*, ce qui est *classique*, bref ce qui convient à notre culture.

Tel que mentionné par Kaiser (1990, p. 492), il semble admis que ces agents, ces gendarmes, ces filtres de la consommation vestimentaire aident à

orienter les goûts de ceux qui, ensuite, prennent le leadership des opinions vestimentaires, les *early adopters*, suivis ensuite par l'ensemble des consommateurs.

Somme toute, d'un point de vue culturel, l'orientation d'un système de mode vestimentaire devient, comme plusieurs objets de consommation, par ses variations, ses richesses, sa versatilité, une des clés d'ouverture sur le passé d'une culture et sur l'évolution d'une société. C'est ainsi que les changements sont proposés, initiés, renforcés et niés. L'orientation de telles études permet d'observer la culture matérielle dans une des formes la plus radicalement créative.

La publicité de pantalon, s'adressant d'abord aux jeunes, rejoint un groupe qui est à la recherche d'une identification pour le renforcement de sa propre identité. On pense, on agit on s'habille comme le groupe. À ce stade, une satisfaction ou une insatisfaction à l'égard de son corps a probablement plus d'emprise qu'à toute période de la vie. L'insécurité manifeste rend les garçons et les filles très vulnérables aux critiques qui recherchent souvent par leurs comportements vestimentaires, approbation et acceptation. Ryan (1966) mentionne que plusieurs recherches confirment les humiliations ressenties par les adolescents vêtus des vêtements non conformes à ceux de leur groupe. Dans ce cheminement vers l'approbation de son identité et vers l'affirmation de soi, la référence à des modèles devient un moyen d'actualiser ces changements: *«Être bien dans sa peau, c'est non seulement se préoccuper de son corps, c'est valoriser son intériorité, c'est s'engager face à soi-même et face au monde.»* (Gagné-Collard, 1992, p. 75)

La grande visibilité du pantalon qui s'offre partout et qui est adopté par une masse de jeunes consommatrices, sans précédent, a un effet

d'entraînement. D'abord, en respectant la théorie du *horizontal flow*<sup>6</sup>, puis celle du *percolateur*. Les premières adolescentes, qui ont porté le pantalon dans les années 1960, démontraient à la fois un refus de suivre le modèle maternel, de passer outre à l'ordre clérical, et un désir de s'affirmer. Ensuite, les premières femmes qui ont porté le pantalon, pour d'autres raisons que le sport ou le travail extérieur, ont aussi rencontré des regards de désapprobation tant religieux que masculins. À ce moment, porter le pantalon était aussi un symbole d'affirmation contre les mœurs et les usages.

Puis, l'adolescente est sortie de la cour de l'école pour rejoindre ses confrères au collège et à l'université, ces relations nouvelles conditionnent son comportement vestimentaire. Porter le pantalon devient un signe d'appartenance, de solidarité, de cohésion, mais aussi, un symbole d'égalité et d'affirmation du rôle social qu'elle désire désormais jouer. Délivrée maintenant du discours conservateur de la tradition vestimentaire, encouragée par la publicité et par les tenants de l'émancipation, la nouvelle diplômée envahit le marché du travail dans un *look executive women*. Le marché québécois accorde une attention particulière à cette consommatrice et lui propose une panoplie de tailleur-pantalon masculin-féminin compagnon de ses aspirations et de son affirmation.

Si, pour cette génération le pantalon a servi comme agent d'affirmation de soi, il a été aussi la cause d'une recherche pour la présentation d'une image corporelle idéale, pour l'étalage ostentatoire de privilèges corporels innés ou acquis. Depuis des décennies, la perception du corps de la femme se situait particulièrement au-dessus de la taille. L'autre partie, plutôt dissimulée sous le corset ou le tissu, était laissée à l'imagination des intéressés.<sup>7</sup> Cette histoire

---

<sup>6</sup> Cette théorie est celle mentionnée par Kaiser (1990), pour expliquer la diffusion d'une mode dans un même groupe ou sous-groupe socioculturel donné.

<sup>7</sup> Dans le catalogue *Dupuis & Frères* des années 1940-1950, on dénombre plus de trente illustrations de corsets ou corselettes, pour trois ou quatre pantalons féminins.

récente de costume suggère un nouveau répertoire dans la mise en valeur du corps social et par ricochet la mise en valeur du soi individuel.

La tendance humaine à juger selon l'apparence est suffisamment enracinée pour qu'un évangéliste du Nouveau Testament ait cru bon de s'élever contre ce type de jugement «... *ne jugez pas selon l'apparence, mais selon la justice*» (Jean 6:24).

L'attrait physique est un vecteur important à considérer. Avec la robe on imagine le modèle, avec le pantalon: c'est la réalité. Avec la robe le corps est enchâssé, avec le pantalon: il est révélé. La robe est souvent un vêtement cosmétique, alors que, le pantalon est un vêtement nature qui traduit l'osmose entre le sujet et l'objet. À tout égard, le vêtement contribue à confirmer à soi et aux autres qui on est, comment on se perçoit, aide à développer et à maintenir l'image du soi.

*"Because clothing and personal appearance are important factors in the impressions formed by others about us, these aspects of appearance indirectly influence our conceptions of self."*  
(Kaiser, 1985, p. 92)

Par ailleurs, il serait utopique de croire que le pantalon se traduit par la perception d'une image de soi toujours positive. La femme qui choisit le pantalon le portera, on le sait, avec une sensibilité, une manière différente de son compagnon, plusieurs commentaires expriment une acceptation du pantalon mais non une véritable adoption. Les informatrices un peu plus en chair, que nous avons rencontrées, ont quelques commentaires à ce sujet:

*«J'ai trop des grosses fesses pour aimer porter un pantalon».*

*«Si je m'assois, la grosseur de mes cuisses est encore plus apparente (où la finesse!)».*

*«J'ai bien de la difficulté à trouver un pantalon qui me va bien».*

*«Avec ma taille, le choix des couleurs est limité».*

*«On ne peut pas dire que c'est aussi élégant».*

*«Les pantalons à la mode sont trop serrés... trop étroits... trop larges...».*

*«Je dois porter un veston ou une blouse qui me cache les fesses».*

De tels commentaires reflètent une insécurité psychologique, une préoccupation de la perception de l'autre sur soi, en même temps qu'un désir d'être de son temps. Ces dichotomies: ego et alter ego, acteur social et interaction sociale, supposent une confrontation entre l'identité individuelle et l'identité collective. Sans compter que l'autre sexe ne se gêne pas pour noter les outrances vestimentaires de leurs compagnes, eux qui demeurent encore drapés dans une austérité vestimentaire parfois en dissonance avec la modernité.

On a qu'à feuilleter quotidiens, journaux ou revues de mode pour constater que le marché du pantalon pour la femme n'a cessé d'être prolifique dans cette deuxième partie du siècle. Il est allé de plus en plus dans la rue, en vacance, au travail, à la ville aussi bien qu'à la campagne. Mais aucune publicité nous le fait voir comme un vêtement refuge au même titre que la robe d'intérieur qui faisait dire à Charles Aznavour: *«Tu laisses aller, tu laisses aller»*. La femme d'hier à qui on disait qu'il y avait de belles tenues pour faire le ménage, c'est en pantalon qu'elle sort balais et vadrouilles, lit, marche, prend une bouffée d'air, se rend faire ses courses, souvent reçoit des amis, suit des cours de danse, des cours de formation continue, se rend à la piscine ou au théâtre en pantalon. Si elle prend quelques jours de repos à la maison, en voyage ou dans une auberge, le pantalon c'est le vêtement emballage, le vêtement abri, le



vêtement protecteur du corps et de l'âme. Muni de plus en plus de poches, comme des appendices qui contiennent des objets personnels, comme un sac de rangement de ses humeurs quotidiens. Cette pièce de vêtement qui devait créer la confusion des genres, la femme en a fait un langage de sublimation, alors que, pour l'homme on le percevait comme un instrument de domination. Ce vêtement, langage du corps et des désirs, traduit des codes divers, joue un rôle important dans l'évolution d'une identité (figures 41-42).

Je

TOUT POUR ELLE, AVEC  
LA COLLECTION LES AILES.

Avec ce pull à manches trois quarts, 45 \$ et  
le pantalon aux genoux, 39 \$, la collection  
Les Ailes ce printemps joue les longueurs.

Printemps 1999

MAIL CHAMPLAIN 4501 872 4537  
CARRÉFOUR LAVAL 4501 882 4537  
PLACE STE FOY 4501 852 4537

**AILES**  
LES AILES DE LA MODE

**FIGURE 41:** Libérée de inhibitions.  
Réclame publicitaire parue dans *Le Journal Le Soleil*, le 20 mars 1999.  
La posture de la jeune femme démontre bien qu'elle est libérée de toute inhibition  
relatif au maintien et aux bonnes manières.



**FIGURE 42: Désinvolture.**

Photographies prises en 1996 représentant une jeune femme âgée de 26 ans.

Source: Collection privée.

La désinvolture manifeste que représente cette photographie témoigne de la modification des comportements vestimentaires depuis les années 1940. Très différent du modèle maternel.

### *Évolution d'une identité de l'être et du paraître en pantalon*

Aujourd'hui, avec le pantalon féminin, plus personne n'éprouve le besoin de préciser les catégories, d'établir absolument des hiérarchies. Le pantalon a franchi le fossé social; la griffe et l'étiquette sont devenus littéralement un signifiant fluctuant et mobile. Le pantalon a été un tremplin pour la démocratisation de la mode. Il a eu cette capacité d'entraîner tous les publics.

Même si les jeunes générations de femmes ont de la difficulté à s'imaginer une garde-robe sans pantalon, il n'en demeure pas moins que leur mère ou grand-mère, à la ville et à la campagne, ont perçu cet article vestimentaire comme une ouverture à la modernité *«Accéder à la modernité passe donc par l'image de soi, qui doit afficher une identité dynamique, en évolution, plutôt qu'une identité figée, calquée sur un modèle trop stable, donc inévitablement dépassée.»* (Gagné-Collard, Lussier, Mathieu, 1997, p. 219).

La transmission d'une mode vestimentaire tel que le pantalon féminin pourrait s'intégrer dans une pratique culturelle regroupant les trois champs suggérés par Du Berger (1994): le champ coutumier, le champ pragmatique et le champ symbolique, que nous pourrions considérer comme des étapes pour l'évolution d'une identité.

À la campagne et à l'usine, les femmes qui revêtaient le pantalon le faisait selon des codes consentis, classant cette pratique culturelle comme une pratique coutumière, un rituel dont le sujet est peu porteur d'initiatives. Comme à ce moment aucune négociation était nécessaire, l'identité demeure stable sans dépasser les frontières socioculturelles du groupe.

Au moment où la citadine acquiert un premier vélo, le pantalon devient le vêtement indispensable aux modifications du mode de vie, il passe du champ coutumier au champ pragmatique. Il annonce l'apparition du nouveau

comportement de la femme. Le pantalon devient indispensable pour celles qui veulent bouger de plus en plus, il est au centre de l'évolution vestimentaire et s'inscrit dans les convenances des modes de vie urbaine.

Avec cet aspect évolutif du pantalon, s'ensuit des interactions et des négociations qui impliquent des compromis et des consensus entre le Soi et l'Autre. Le pantalon répond à la norme d'aisance, à une façon nouvelle de vivre la contemporanéité, créant des marqueurs sociaux pour une nouvelle identité urbaine qui exprimeront quelques temps après, l'identité collective.

Quelques années de statu quo ont permis une plus grande porosité pour mieux saisir l'émergence d'un pantalon féminin inscrit dans le champ symbolique. Ce n'est pas seulement un vêtement, c'est un outil qui évalue les conquêtes dans un lieu réservé aux hommes. C'est le vêtement symbole qui coïncide avec des désirs et des aspirations encore fluctuantes. La proximité et l'éventuelle transversalité des pratiques vestimentaires masculin-féminin, les rapprochements sont des contributions tangibles et visibles d'une identité collective qui loin d'être figée dans un rituel immuable créant de nouveaux sentiments d'appartenance.

La tendance à une mode plus près du corps et à une mode pour les sportives, a certes contribué à l'essor des fibres plus extensibles et vice-versa. En traversant ce champ pragmatique du bien-être et du confort, ce prétexte a joué un rôle prépondérant dans la reconfiguration de l'identité individuelle remettant en cause les manières de penser la *corporéarité*. Pour le monde traditionnel, le problème était (et demeure) de préserver la frontière entre « nous et eux », et ainsi d'assurer la stabilité culturelle et identitaire. L'identité tribale souvent gravée par les rites de passage, de l'enfance à l'âge adulte, constituait la solution originelle pour maintenir l'immutabilité du statu quo. Un tel témoignage de continuité ne convient plus au corps de cette femme qui est au cœur de la modernité. Depuis les années 1970, la jeune femme Québécoise

répond abondamment à cet appel constant de transformation et d'amélioration du *Corps à la Mode* pour un meilleur paraître en pantalon.

Cette preuve matérielle et omniprésente s'inscrit dans ce processus de reconstruction des identités. Les fabricants textiles multiplient les recherches pour offrir un pantalon convenant à un corps féminin diversifié, changeant, transformé, regardé au-delà de la fibre et de la couleur, où le luxe et le coût passe au second plan. Avec le pantalon ajusté et réajusté, la présence du corps féminin manifeste une adhésion au présent à des degrés divers. Cet objet de consommation revenu dans le champ symbolique, suscite des réactions individuelles, parfois revendicatrices, parfois enthousiastes, mais toujours une individualisation des comportements et des identités.

À cette transformation des apparences s'ajoute le renouvellement des activités quotidiennes. Les suggestions et les occasions pour sortir de l'antre sont multiples. Dans un contexte traditionnel, particulièrement en milieu rural, la femme en pantalon devait se livrer à de subtils compromis, à des micro-procédures d'accommodement, à quelques astuces pour revêtir le pantalon en dehors des fonctions préétablies.

L'apparence un peu misérabiliste de la femme en pantalon des années 1940 et 1950 était peu tentante. Il faut croire que les ruses déployées, les raccourcis et les chemins de traverse ont aménagé, au jour le jour, subtilement, une aire pour l'accueil d'un vêtement surtout réservé à l'espace masculin. Cette étonnante conquête, confirmée par les défilés de mode, les vitrines et les photographies conduisent la femme dans des sphères, qui quelques années plus tôt lui paraissaient inaccessibles. C'est en pantalon que la femme s'est appropriée les parcours de golf, les *gyms*, les premiers sièges du bar et des discothèques, les arènes politiques, économiques et médiatiques. Le pantalon n'est pas seul en cause pour cette histoire un peu complexe des relations hommes-femmes, l'évolution on le sait ne tient pas seulement à un code

vestimentaire. Toutefois, on est en droit de s'interroger si la présence tissulaire protectrice de la jupe aurait permis un tel avancement, un tel rapport d'intimité avec les lieux et les langages idéologiquement masculins? Comme grande prêtresse de la modernité, la mode par son habileté a favorisé la passerelle entre l'image féminine d'hier et le consensus presque universel d'une nouvelle dimension identitaire.

Cette identité issue d'un phénomène éphémère (la mode) porte des signes d'expression d'un être qui par son paraître annonce une mouvance socioculturelle. Les paramètres des changements dans la consommation vestimentaire sont intimement reliés aux changements sociaux culturels pour ne citer que: la structure des classes, les changements démographiques, l'éducation, les sports et les loisirs, le transport et les communications, l'indifférence face à la religion, le mouvement écologique, l'idéal social au plan somatique. Ces facteurs propres aux sociétés occidentales ont remanié l'interrelation hommes-femmes, ont rendu plus flexibles les stéréotypes et les normes vestimentaires, ont donné plus de liberté d'expression tout en modifiant l'identité du genre. Le pantalon, ce *porte-identité-masculin-singulier*, n'est plus un vêtement de différenciation sexuelle et sociale mais une pierre angulaire pour élaborer de nouveaux signes sociaux, pour analyser la dialectique de l'objet porté et porteur de message dans un environnement où l'identité féminine poursuit son affranchissement.

Le port du pantalon par la femme est une coutume adoptée par presque toutes les communautés occidentales. C'est devenu une pratique culturelle mixte et plurielle révélatrice de ressemblances identitaires. Il est possible que ce pantalon devenu objet du quotidien féminin reprenne sa place dans le champ coutumier et ne soit plus l'objet de consommation qui transmute l'identité. Par ailleurs, il est difficile de s'imaginer que la femme en pantalon adoptera d'emblée les traits culturels et sociaux de son compagnon.

Ces deux identités, bien que coexistantes, n'ont pas les mêmes perceptions du paraître. Elles feront toujours face à des éléments de convergence et de divergence identitaires en perpétuelle négociation. Plein de choses, en effet, se croisent, s'éloignent et se rejoignent dans cette dynamique internationale fondée sur l'exigence motrice des modes vestimentaires. Toutefois, leur présentation, leur représentation, leur adoption et les manières de les percevoir et de les porter varient selon l'âge, le sexe, le milieu de vie, l'esprit du moment, le mode de vie, la personnalité; autant de réalités nécessitant une série de transactions pour le remaniement d'une identité tant individuelle que collective.

Aujourd'hui, l'une des complices désignée pour aider à la reconstruction identitaire c'est la photographie de mode. Pour la mode vestimentaire, et plus spécifiquement la mode féminine, la photographie justifie toutes les mises en scène, décrypte l'esprit de la saison et donne envie de suivre le mouvement. Depuis la fin des années 1980, ces images ont transporté le rêve et la tendance comme un médium de la mise et des apparences.

Au Québec, les étalages des revues et les abonnements à des magazines féminins qui atteignent les milieux les plus éloignés, tous farcis de pages complètes de photographies de mode, ne peuvent laisser insensible cette concitoyenne dont la perspicacité et le désir de modernité ne se démentent pas. Ces appels au nouveau romantisme, aux bienfaits du sport, de la détente, à l'escapade, au confort, à la méditation, à l'aisance, ces innovations picturales, cette iconographie se rallient aux autres facteurs pour la reconstruction d'une identité peut-être plus ciblée cette fois sur l'individu que sur la collectivité.

À l'esthétique ancienne a succédé une esthétique nouvelle, la publicité des catalogues d'hier a été remplacée par le travail des journalistes de l'image. Ces derniers, dans le jeu médiatique, font intervenir la culture pour déclarer l'objet vêtement comme un produit que l'on ne peut réduire à un simple bien de



consommation. Éminemment transformable, la photographie de mode se prête aisément aux transfuges et est au service d'une pratique culturelle bien déterminée. Cette qualité caméléonesque rompt avec la tradition comme semble le suggérer Back (1997, p. 154): «*C'est la fin du corps-objet*», de la femme fatale, inaccessible, et de la célébration du corps beauté. La tendance "trash" marque le grand retour du corps vécu. Le médium de la surface cesse de servir aveuglément l'art de la mise en apparences. Il veut voir au-delà ce qui compte, ce sont: l'époque et l'individu.

Le repère n'étant plus ici la célébration d'un corps parfait du top-model, trop éloigné des contingences sociales du moment, mais bien une proposition contemporaine d'une façon de vivre, et une transmission d'une manière d'être. Cette tendance d'exposer le corps vécu et cette esthétique de l'imperfection se manifestant déjà à Québec. Des magasins suggèrent des pantalons portés par leurs propres employées certaines aux cheveux gris, portant des lunettes et d'autres affichant un excédant pondéral où le vêtement et le mannequin ne sont plus les sujets importants (figure 43). Ces changements de sensibilités, ce frein au jeu des dissimulations, cette trêve à l'ambition du corps parfait, n'est-ce pas là d'autres clairières pour poursuivre une marche dans cette modernité, où l'image de soi passe d'abord par l'estime de son être dans un paraître en pantalon qui valorise sa propre identité (figures 44-45-46-47-48)?

FIGURE 43: Réclame publicitaire du magasin *Wall-Mart*, distribuée dans les foyers au printemps 1999. Ce magasin populaire veut bien satisfaire toutes les morphologies, en même temps faire l'apologie d'une relation amicale avec les employés.



# COLLECTIONS SKI 85-86



des importations d'Europe... des exclusivités...

simons présente la plus spectaculaire collection de vêtements de ski  
 pour l'hiver 85-86. En complément du nord, la collection CARRE BLEU,  
 exclusives des collections PATRICK SIMMON, FRANZ KLAMMER, ELEBE,  
 tony, M. J. et bien d'autres...  
 Les modèles sont dans les formes les plus avant-gardées...  
 dans la fameuse combinaison-competition en lycra... textures... tissus... nouveaux nylon  
 froisés, coton, tricot extensible, duveteux... et quelles couleurs...  
 détails les plus sophistiqués...  
 des modèles créés spécialement pour vous...  
 coordonnés dans toutes les couleurs...

à ne pas manquer le départ de la saison ski 85-86 se fait chez simons

FIGURE 44: La skieuse agressive de 1985.  
 Source: *Le Journal Le Soleil*, Magasin Simons, hiver 1985-1986.

**Simons**  
club... plus stay

la mode  
parisienne  
du prêt-à-skier

Une nouvelle façon de sentir... une nouvelle  
manière d'être. Voici les styles pleins, audacieux, simples, adaptés  
pour la neige ou en ville... adaptés pour vous adapter au moment  
de l'usage.

100% Montagne, les nouvelles tenues, plus à l'aise,  
qui s'adaptent aux conditions hivernales. Ce brillant mélange de  
matières qui assurent, notamment cette collection d'articles techniques.  
Chaque détail est soigné et chaque coupe est étudiée  
pour vous offrir une tenue en ski qui est à la fois  
technique et élégante.

Vous trouverez de France et d'ailleurs,  
à grande - coupe ajustée, entièrement faite d'une matière spéciale  
Burberry Hops, avec détails. Chaque article est soigné. Pour  
plus de détails, consultez nos brochures et nos magasins.

Montagne, neige, soleil, ski.

En ville - Assortiment, esprit, confort et élégance. Les vêtements  
sont conçus à grande échelle dans le des Groupes de la France.

Vous aimez le style de France et de l'étranger. Vous aimez, grande  
une partie de nos styles, nos couleurs, nos  
matières.

À droite - Nouvelle collection en style parisien  
pour la neige et la ville. Assortiment de tous  
les styles, toutes les matières, toutes les couleurs.

de tous les styles.

FIGURE 45: La skieuse à la mode parisienne.  
Source: Le Journal Le Soleil, Magasin Simons, 1965.



CE N'EST PLUS LA BEIGE QUI MARQUE !

Pour le ski et le Carnaval...

OUVERT VENDREDI JUSQU'À 9.30 PM



## Nouveautés

en costumes de

Que ce soit pour dévaler  
planches ou participer  
mon/motards en plein air de  
NAVAL de QUEBEC, vous  
participez dans un de nos  
derniers costumes de ski  
exceptionnelle élégance.  
généraliste quel que soit le  
Pénitenciers et jaquette doul-  
tion. Derniers coloris d  
vert marine gris o  
Gr 12 e

En RAYONNE tricotée

En RAYONNE et NYLON

En RAYONNE et 40% LAINE

En LAINE (60%) et rayonne


CHAUSSETTES et MITAINES, \*  
rouge vert 12 et marine bleu et  
La pri .69

FIGURE 46: La skieuse élégante de 1950.

Source: *Le Journal Le Soleil*, Magasin Le Syndicat de Québec.

# LES CADEAUX PARFAITS POUR UN NOËL TOUT BLANC

Souhaitez un Joyeux Noël aux grandes sportives avec des cadeaux pour de gaires vacances en plein air ! Voyez nos ensembles de ski pour le dernier cri en fait des vêtements de sport !



Ensembles de ski en gabardine et tissu  
Vestons à capuche et pantalons en  
le neige et le vent. **4950**

Ensembles de ski pour dames en gabardine  
et tissu dans le gris  
et le brun. **2950**

Pantalons de ski pour dames dans une  
échelle complète de prix et de  
couleurs. A partir de **1795**

Vestes de ski séparées en tissu Goretex  
avec capuchon pointu à même  
A partir de **1795**

**ENSEMBLES DE NEIGE POUR ENFANTS**

Ensembles de neige tous usages pour en-  
fants en gabardine hydrofuge avec col de  
mouton et mitaines à l'avenant. Gris, brun  
et vert. Grandeurs 7 à 14.  
A partir de **1795**

**HEURES D'AFFAIRES**  
9 à 6  
Ouvert le vendredi jusqu'à 9.30 p.m.

**Simons**  
20 rue de la Pépinière

FIGURE 47: La skieuse du dernier cri de 1950.

Source: *Le Journal Le Soleil*, Magasin Simons.

**TRACK**

CHEZ REITMAN  
POUR LES  
VÊTEMENTS  
DE SKI

Le manteau  
Le pantalon  
Le gilet  
Le bonnet  
Les gants  
Les chaussures

Vous voulez une tenue  
complette et confortable  
pour votre séjour en  
ski? Chez Reitman, chez  
vous, vous pouvez choisir  
votre tenue aux meilleures conditions. Un choix  
justifié chez REITMAN de 195 à 1695. Les grands pantal-  
lons sont en gabardine soie doublée ornée de la cheville -  
brun et marine à 695.

**Reitman's**

• LE MAGASIN DES JEUNES ÉLEGANTES •

FIGURE 48: La skieuse libre comme l'oiseau de 1945.  
Source: Le Journal Le Soleil, Magasin Reitman

## CONCLUSION

### *Tradition et modes d'expression*

Tout au long des ans, les contraintes économiques, politiques, morales ont influencé les choix vestimentaires. Un récent sondage révèle un des traits les plus marquants de la personnalité du consommateur québécois, à savoir la grande signification affective des achats!

*«Depuis des années, nombre de spécialistes du marketing et de la publicité voient dans ce besoin de reconnaissance sociale la source du goût très affirmé des Québécois pour les marques de prestige et les vêtements griffés.»<sup>1</sup>*

À la lumière de ces propos, qu'il soit permis de croire qu'il n'y a vraiment jamais eu de césure pour ce goût de la vêtue; objet de beauté, d'esthétique et du bien paraître. Dans cette course aux transformations profondes à travers les siècles, on n'a pas réussi vraiment à contrer chez nous cette émotivité, cette vivacité, cette attention collective, cette impulsivité pour le vêtement:

*«La conquête du superflu, donnant une excitation spirituelle plus grande que la conquête du nécessaire. L'homme étant, une créature du désir et non pas une créature du besoin.»  
(Cezan, 1967, p. 150)*

---

<sup>1</sup> Luc Chartrand, *Dis-moi ce que tu achètes... je te dirai ce que tu crois être*, L'Actualité, janvier 1992, p. 38. Suite à un sondage CROP, 71% des Québécois affirment qu'acheter du neuf est un des grands plaisirs de la vie (soit 20% de plus que les autres Canadiens), janvier 1992.



Notre étude tend à confirmer que la modification de l'apparence du corps n'est pas une caractéristique insignifiante de l'espèce humaine. Comment se pourrait-il qu'une pratique aussi universelle, exigeant tant de ressources et de temps, réponde à des besoins frivoles, non essentiels? Notre vision devrait aider à apprécier le potentiel de cette forme de communication sur laquelle repose l'utilisation du corps en tant que véhicule et support de l'expression d'une culture.

Il y a lieu de considérer les vêtements, non seulement comme les produits d'une activité destinée à fournir au corps humain protection et belle apparence, mais aussi et surtout, comme des moyens pour transmettre un certain nombre de messages pour signaler les appartenances et les différences, les mouvances, les fixités, les réadaptations, les émergences, les orientations d'une société.

Avec les dernières décennies, on assiste au déclin de la haute couture au bénéfice du prêt à porter. Le courant de l'énergie des modes vestimentaires ne coulant plus du haut en bas, mais montant goutte-à-goutte du sol, plus particulièrement de la rue et des jeunes. Les relations entre vêtements et statut social se font plus ambiguës, «*qui porte quoi*» n'a certes plus la même signification que naguère. On assiste à une nouvelle diversité des comportements où la diffusion du vêtement ne connaît manifestement pas de frontières de classes. Le fait de porter le pantalon n'éclaire plus en soi sur le niveau culturel ou sur la classe sociale, si ce n'est sur la marque, la qualité de la confection ou le choix des matériaux.

De nouveaux signes sociaux se sont élaborés avec l'avènement du pantalon féminin. De cette histoire de la vêtue, d'un passé récent, émergent des transformations culturelles tout en traçant la trajectoire d'une nouvelle idéologie du genre. Tel que nous l'avons indiqué, l'adoption du pantalon féminin s'est faite de façon graduelle permettant de définir et de redéfinir sa position dans l'espace et dans le comportement de la Québécoise. Cette éclosion timide du paraître en pantalon révèle

un certain attachement encore à ce qui était et à ce qui demeure des éléments d'une tradition de l'être.

Certaines années, on aurait pu croire que la Québécoise pouvait adopter davantage la virilité du costume masculin en même temps qu'elle se rapprochait de son statut, mais, son attachement au lien social et culturel ne lui a pas offert ce privilège de rompre complètement avec la tradition.

Un dernier regard sur toute cette iconographie et une dernière audition des entrevues, a permis de constater une hésitation pour l'adhésion intégrale de l'habillement sclérosé de l'homme qui la côtoie. La femme demeure liée à des valeurs intrinsèques de féminité, de subtilité vestimentaire, de désir de séduction et de distinction de sexe même en pantalon. L'effervescence de la jeunesse, les mouvements populaires, la montée du féminisme, le comportement plus libéral nous incite à croire que le marché des vêtements suivraient cette tendance, mais notre recherche ne peut l'affirmer. La consommatrice québécoise doit suivre la valse des nouveautés qu'on lui offre. On ne bouscule pas ainsi toutes les traditions, la parité vestimentaire sexuelle actuelle demeure un microcosme dans ce macrocosme de l'habillement masculin.

Si en suivant l'itinéraire du pantalon féminin, on peut cerner une rupture progressive de l'ordre social ancien, une modification de l'inégalité pluriséculaire des sexes, une affirmation d'un lien dans le jeu vestimentaire des sexes, une réalité de la mobilité rurale et urbaine et une accentuation socio-affective des milieux et des générations, on remarque que cette petite histoire de mode et son évolution est teintée d'hésitation et de retour. Dans notre problématique, nous avons émis, que les changements sont acceptés s'ils sont graduels, le rythme d'adoption du pantalon par la Québécoise nous le confirme. L'ancien persiste dans la manière d'aborder la consommatrice, la tradition de féminité et le désir de plaire sont perceptibles. Ce

rapport tradition-mode conserve quelques maillons qui la lie à des comportements passés.

Comme nous l'avons mentionné plus avant, faire le choix d'un nouvel emballage corporel, tel que le pantalon, c'est pour la femme s'engager dans le mouvement culturel, c'est aussi éviter les effervescences créatrices, bref, c'est se lier à un support socio-affectif pour le renforcement du lien social. Si le port du pantalon est devenu une expression collective pour toutes les générations des femmes au Québec, il s'inscrit aussi dans une tradition de conformité vestimentaire et d'identification culturelle.

Dans les sociétés occidentales, les concepts de temps, d'espace, de société, d'individu, de famille, d'être n'ont plus la même résonance car la consommation saisit toute la vie. Par l'obsolescence accélérée des produits et des services, on assiste à une destruction des structures anciennes qui jouent à tous les niveaux. *«Acheter pour son plaisir ou pour satisfaire un nouveau besoin... s'est peu à peu imposé comme une nouvelle forme de comportement.»* (Langlois, 1999, p. 13)

Dans moins d'un siècle, on assiste, non seulement, à un changement dans les goûts, les préférences, les habitudes d'achat mais à un bouleversement fondamental dans toute la culture d'une société. En cela, la publicité a joué un rôle déterminant dans ce changement ajoutera Langlois: *«... la publicité a légitimé la consommation marchande et elle a contribué à la mise en place d'un nouvel imaginaire social au centre duquel la consommation d'objet est assimilée à une nouvelle forme de bonheur.»* (Langlois, 1999, p. 13)

Le pantalon féminin est un rare bien de consommation qui a fait obstacle aux tabous du dimorphisme sexuel vestimentaire. Alors que la jupe, le chemisier, les bas et les souliers conservent pratiquement les mêmes fonctions, les rituels de consommation du pantalon féminin, et ses nombreuses fonctions, sont plus visibles que toute autre pièce de costume. Parce que nous avons pu observer durant ce dernier demi-siècle les

résistances, les tolérances, les hésitations, les détours, l'évolution et l'adoption, nous confirmons en même temps qu'il est possible de démontrer que les biens, souvent identifiés comme issus d'une société matérialiste, sont des éléments-clés de survivance et l'une des façons de dicter l'ordre social et de le maintenir. Car, cette mode qui est née de la communication et de la démocratie vit en étroite relation avec la société et comme un bon ménage évolue avec elle.

On confirme dans plusieurs études que les femmes sont le plus souvent associées à la transmission: *«parce qu'elles véhiculeraient, «par nature», des valeurs traditionnelles favorisant la continuité, mais on ajoute aussi «que les femmes sont déchirées entre les forces de la tradition et celle de la modernité»»* (Mathieu, 1993, p. 5). Pour que le pantalon féminin entre dans la modernité, la chaîne de transmission n'est plus la mère, ou l'aînée mais la plus jeune fille qui désire saborder les codes de l'élégance pour favoriser l'émergence d'une nouvelle identité, pour une modification dans les traditions. Ce choix vestimentaire, né dans une société moderne et développé, a servi d'outil pour la reproduction d'un modèle de femme, la représentation et la manipulation d'une culture qui vit sa modernité.

En analysant près de 1000 publicités et en feuilletant plusieurs revues dédiées à la Québécoise, aussi bien que lors des discussions et des entrevues, nous pouvons dire que l'achat de pantalon s'inscrit dans une actualité codifiée, saisonnière, rythmée et surtout régularisée par les caprices des créateurs. Sans peut-être s'en douter, la consommatrice est peu innovatrice si ce n'est dans l'accessoire. Dans son choix de pantalon elle est à la merci des marchandiseurs qui ont peut-être étudié son profil, mais qui sont soumis eux aussi aux propositions des diffuseurs de tendance. Ce sont eux les partenaires importants de notre univers culturel et les régulateurs des apparences.

Ce regard, sur les derniers 50 ans, peut-il nous permettre de mieux discerner les lignes de force qui conditionneront le début du prochain siècle ainsi que les changements que cette consommation divulguent? Une rétrospective nous fait

remarquer que les années 1940 reviennent déjà par le biais du design, le *pedal-pusher* qui s'appelle capri-gaучo-corsaire. Le tablier de la femme des années 1950 se reporte en accessoire avec le pantalon, la production de jeans des années 1960, souvent considéré comme un vêtement mythique, est moins en demande. Les pattes d'éléphant des années 1970 sont transformées en pantalon trompette ou en pyjama de plage, les tailleurs-pantalons des années 1980 laissent de plus en plus leur veste au vestiaire.

La femme s'instruit dans une vie plus active grâce aux évolutions des mœurs et c'est souvent en pantalon qu'elle le fait. On peut lire d'abord une rupture progressive de l'ordre social des années d'avant-guerre. Cette rupture qu'introduit une mode est souvent ressentie comme libératrice ou du moins comme une découverte qui fait avancer.

L'évolution vestimentaire du vêtement masculin laisse croire que l'homme ne désire plus se priver de participer aux plaisirs de la mode vestimentaire. Protestation contre le dimorphisme sexuel vestimentaire, évanouissement de cette spécialisation sexuelle ou reconnaissance d'une *désexisation* des rôles?

Ce n'est plus seulement une appropriation unilatérale du vêtement masculin par les femmes, les hommes commencent à faire ce chemin, mais à l'inverse par l'accès aux accessoires de l'attirail féminin.<sup>2</sup> Ils tâtent les tuniques mi-longues, s'ils respectent encore le tabou de la robe ou de la jupe<sup>3</sup>, on constate que des lignes *sportswear* se rapprochant des pantalons de harem. Le moment où les jambes se confondront pour s'ouvrir sur une jupe n'est peut-être pas loin. D'ailleurs, des couturiers avouent déjà leurs préférences pour des vêtements bisexuellement structurés.<sup>4</sup> À travers cette

---

<sup>2</sup> Comme chevelure longue, bague, bijoux, parfums, soins esthétiques, boucles d'oreilles, etc.

<sup>3</sup> Des artistes comme Michael Jackson, porte déjà une jupe transparente sur un collant noir.

<sup>4</sup> Particulièrement dans les modes présentées par le couturier Kenso.

analyse de l'*unisexualisation* du porter, on voit se dessiner en filigrane l'*unisexualisation* des rôles sociaux. Plus que jamais, surtout depuis la dernière guerre, cette distribution des activités homme-femme, ce franchissement réciproque de la frontière des rôles traditionnels se remarque dans la gestion du changement vestimentaire. À cette évocation des images vestimentaires fait écho une histoire des comportements sociaux, de l'émergence subtile des transformations culturelles, d'une mutation des gestes séculaires, d'un changement de trajectoire.

Avec la mondialisation, les minutes, les regards, les instants, les nuances et les spécificités de chaque culture devront être regardés de près. La retraitée est de plus en plus indépendante. Les comportements vestimentaires des jeunes sont de plus en plus symboliques et très près de leur réalité environnementale. Les jeunes carriéristes ont des tenues très personnalisées, parfois en pantalon et très souvent en jupe. Comme on peut le constater, la véritable révolutionnaire serait celle qui ne subirait pas la mode. Mais, la Québécoise a toujours la hantise de la jeunesse, et les boutiques se rangent pour la plupart de ce côté. La femme du futur, pour un plus grand nombre, de retour dans la quiétude de sa maison, devrait être plus indifférente aux tendances, et s'habiller en harmonie avec son style de vie. Le port du pantalon c'est un peu l'histoire de la simplification vestimentaire, avec le pantalon ce n'est pas l'attachement à une marque comme référence sociale surtout que: *«Les créateurs du XXI<sup>e</sup> siècle habillent une femme qui n'existent pas»* lit-on dans une récente chronique de mode... *«le consommateur mène la danse, il est infidèle aux marques et devient son propre styliste.»* (Cuvilier, 4 mai 1999)

Les premières adolescentes qui ont porté le pantalon se sont ensuite battues pour la pilule, pour leur liberté, pour leur place dans le monde du travail, désormais, elles se battent pour l'espace, pour le respect des enfants, des vieillards. La révolution c'est un état d'esprit, c'est dans la tête. Il se peut que la révolutionnaire de demain se complaise dans son âge, avec ses rides, ses cheveux blancs, l'affaissement de ses seins, tout en faisant valoir des idées de justice et de bonheur. Cette Québécoise, alors

*baby-boommer*, ayant refusé de s'habiller comme sa mère, devenue maintenant *mamie-boommer* poursuivra son affirmation et son évolution identitaire.

Cette perspective contemporaine de jumelage de l'ethnologie avec la consommation nous a permis de suivre à travers un objet de consommation les variations d'une culture et la transgression d'une tradition séculaire autant à la ville qu'à la campagne.

Ce parcours publicitaire de la ville de Québec et les témoignages de certaines consommatrices, ne peut prétendre détenir toute l'information sur le profil intégral de la consommatrice du temps, pour cela d'autres circuits devront être empruntés. La situation géographique d'un groupe donné est souvent jumelé avec des comportements, des attitudes et des valeurs très variables, qu'il convient d'analyser dans leur contexte et leur conjoncture. Plusieurs épisodes des mouvements consuméristes, en général, et de la turbulence vestimentaire en particulier, sont encore à écrire et à explorer. Ce travail constitue donc, notre voix au chapitre des chercheurs, surtout ceux qui voient le vêtement comme une manière d'apprécier et de comparer les expressions des cultures.

Il serait sans doute intéressant de confirmer les changements identitaires de la Québécoise en suivant d'autres consommations tels: l'achat d'une première voiture, d'une première maison, d'un premier emprunt à la banque, etc. Ces gestes de consommation de biens et de services où le bien-être et la manifestation individuelle priment, rompt à jamais les pratiques traditionnelles centrées sur la coopération et sur l'autre. C'est une invitation pour d'autres aventures.

*«La mode laisse toujours planer une certaine incertitude lorsqu'il s'agit de prédire et une grande perplexité lorsqu'il s'agit de conclure.»  
(Claude-Salvy)*

## BIBLIOGRAPHIE

*Études*

- Anspach, Karlyne, *The Why of Fashion*, The Iowa State University Press, Ames, Iowa, Third Printing, 1971.
- Appadurai, Arjun, *The social life of things: commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, 1986.
- Attali, Jacques, *L'Ordre Cannibale*, Paris, Grasset, 1979.
- Barthes, Roland, *Le système de modes*, Paris, Le Seuil, 1967.
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1970.
- Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Bibliothèque médiations, Éditions Gallimard, Paris, 1968.
- Belley, Jean-Guy, Hamel, Jacques et Masse, Claude, *La Société de Consommation au Québec*, Éditeur Officiel du Québec, co-production Office de la Protection du Consommateur, 1980.
- Benaïm, Laurence, *L'année de la mode, 1988-1989*, La Manufacture, Lyon, 1988.
- Bertrand-Morin, Jovette, Yves-Benoist, *Le Guide Vestimentaire de la femme: Les secrets du chic*, Institut de Féminité Enrg., Montréal, 1966.
- Bogatyrev, Peter, *The functions of folk*, Costume in Moravian Slovakia, trad. Richard G. Crum, The Hague, Mouton, 1971.
- Bouchard, Jacques, *Les 36 cordes sensibles des Québécois*, Éditions Héritage, 1978.
- Boucher, François, *Histoire du costume en Occident; de l'antiquité à nos jours*, Flammarion, Paris, 1965 et 1983.
- Braudel, Fernand, *Histoire Économique et Sociale de la France*, Presses Universitaires de France, 1993.
- Braudel, Fernand, *Les structures du quotidien: le possible et l'impossible*, Édition Armand Collin, 1979.



- Brenninkmeyer, Ingrid, *The sociology of fashion*, Uredag, Winterthur, 1963.
- Brett, Katherine B., *Évolution de la mode vestimentaire canadien au XIX<sup>e</sup> siècle*, Musées nationaux, Ottawa, Histoire du Canada en images, no 41,
- Bromberger, Christian, «L'enquête orale en ethnologie», *Collecte des témoignages oraux*, Stage interacadémique de la Mission d'action culturelle en milieu scolaire, C.N.D.P., Marseille, 1980.
- Cezan, Claude, *La mode phénomène humain*, Édouard Brevat, Éditeur, 1967.
- Charles-Roux, Edmonde, *L'irrégulière ou non itinéraire Chanel*, Éditions Grasset & Fasquelle, 1974.
- Charest, Nicole, *Michel Robichaud, monsieur mode, 25 ans de mode canadienne*, Montréal, Éditions de l'Homme, 1988.
- Chaumette, Xavier, *Le costume tailleur: la culture vestimentaire en France aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Éditions MPGL, 1986.
- Cordwell, J.-M., Schwarz, eds. *The Fabrics of Culture: The Anthropology of Clothing and Adornment*, The Hague, Mouton, 1979.
- Collectif Cléo, *Histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*, Montréal, Le Jour Éditeur, 1992.
- Cossette, Claude, *Les images démaquillés*, Les Éditions Riguil internationales, 1985.
- Craik, Jennifer, *The face of fashion: Cultural studies in fashion*, London, Routledge, 1994.
- Cresswell, Robert et coll., *Éléments d'ethnologie*, Édition Armand Collin, Paris, 1975.
- Csikszentnihalyi, M., Rochberg-Halton, E., *The meaning of thing: Domestic symbols and the self*, Cambridge University Press, 1981.
- Cuisenier, Jean, *Le costume et la coutume*, Recherches au C.N.R.S., Musée national des arts et traditions populaires, 1989.
- Davis, Fred, *Clothing and fashion as communication*, dans *The psychology of fashion*, ed. Michael R. Solomon, Lexington, Books, 1985.
- De Beauvoir, Simone, *Le deuxième sexe*, Gallimard, 1949.

- Delbourg-Delphis, Marylène, *Le chic et le look: Histoire de la mode féminine et des mœurs de 1850 à nos jours*, Édition Hachette, 1981.
- Descamps, Marc-Alain, *Psychosociologie de la mode*, Paris, Presses universitaires de France, 1979.
- Deslandres, Yvonne, *Le Costume image de l'Homme*, Albin Michel, Paris, 1976.
- Des Rivières, M.J., *Femmes corps et âmes*, Québec 1996.
- Dougier, Henry et coll., *Humeur de mode*, Édition Autrement, Paris, 1984.
- Douglas, Mary, Baron Isherwood, *The world of goods: Towards and anthropology of consumption*, New York, W.W. Norton and Co., 1978.
- Duflos-Priot, Marie-Thérèse, *Système descriptif du costume traditionnel français*, Musée national des arts et traditions populaires, Centre d'ethnologie française, CNRS, Éditions de la Réunion des Musées nationaux, Paris, 1988.
- Du Roselle, Bruno, *La crise de la mode*, Fayard, Paris, 1973.
- Flügel, J.-C., *Le rêveur nu, de la parure vestimentaire*, Paris, Aubier Montaigne, 2<sup>e</sup> édition traduite, 1982 (1<sup>ère</sup> édition, *Psychology of Clothes*, 1971).
- Franklin, Clyde, *The changing definition of masculinity*, Plemum Press, New York, 1984.
- Friedan, Betty, *La Femme Mystifiée*, Paris, Société Nouvelle des Éditions Gonthier, 1966.
- Gagné-Collard, A., Lussier, S., Mathieu, J., *La mode vestimentaire féminine en milieu urbain, dans les espaces de l'identité*, Presses de l'Université Laval, 1997, p. 214-224.
- Garland, Madge, *The changing form of fashion*, J.M. Dent & Sons Limited, London, 1970.
- Gennep, Arnold Van, *Les rites de passage*, Mouton, 1969.
- Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne: la présentation de soi*, Paris, Éditions Minuit, 1973.
- Goulet, Jacques, *Éloge du blue-jean*, Éditions L'Incertain, Paris, 1993.
- Harris, M., *Cultural materialism*, New York, Vintage Books, 1980.

- Hénault, Georges-Maurice, *Le Consommateur*, Les Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1979.
- Horn, M.-J., Gurel, L.-M., *The second skin*, 3rd. éd., Boston, Houghton-Muffin Company, 1981.
- Jackson, Carole, *Votre beauté en couleurs*, Les Éditions Un Monde Différent Ltée (traduction de l'anglais), Montréal, 1987.
- Joseph, Nathan, *Uniform and Nonuniform: Communication through Clothing*, Westport, CT, Greenwood Press, 1986.
- Kaiser, Susan B., *The social psychology of clothing*, New York, MacMillan Publishing Company, Ed. 1985, Ed. 1990.
- Kalm, Pierre, *Voyages en Amérique: Mémoires de la société historique de Montréal (1880)*, dans Thérèse Robichaud, *L'industrie de la confection pour femmes*, Université Laval, 1951.
- Konig, René, *Sociologie de la mode*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1969.
- Kybalová, Ludmila, Herbonavá, Olga, Lamarová, Milena, *Encyclopédie illustrée du costume et de la mode*, Gründ, Paris, 1984.
- Langlois, Simon, *Identités et cultures nationales: L'Amérique française en mutation*, Presses de l'Université Laval, 1995.
- Laurent, Jacques, *Le nu vêtu et dévêtu*, Éditions Gallimard, Paris, 1979.
- Laver, J., *Dandies*, London, Wenderfeld & Nicholson, 1968.
- Laver, J., *Costume and fashion: A concise history of costume and fashion*, New York, Charles Scribner's Sons, 1985.
- Lemoine-Luccioni, Eugénie, *La robe, essai psychanalytique sur le vêtement*, Paris, Éditions du Seuil, 1983.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising; persons, products, images of well-being*, Nelson Canada, 1988.
- Leroi-Gourhan, André, *Évolution et techniques: milieu et techniques*, Éditions Michel Albin, Paris, 1945.
- Levi-Strauss, Claude, *The Savage Mind*, Chicago, University of Chicago Press, 1966.

- Levi-Strauss, Claude, *Le totémisme aujourd'hui*, Presses universitaires de France, Paris, 1985.
- Lips, Hilary M., *Women, Men and Power*, Radfort University, Mayfield Publishing Company Mountain View, California, 1991.
- Lurie, Alison, *The Language of Clothes*, New York, Random House, 1981.
- Lussier, S., Mathieu, J., Gagné-Collard, A., «La mode vestimentaire féminine en milieu urbain», *Les espaces de l'identité*, Presses de l'Université Laval, 1997, p. 214-224.
- Maisonneuve, Jean, *Les rituels*, Presses universitaires de France, Coll. Que sais-je?, 1988.
- Marchand, Suzanne, *Le culte du corps ou le culte de l'âme: mode féminine et société québécoise au cours de la période 1920-1939*, Mémoire de maîtrise, Université Laval, École des gradués, 1989.
- McCraken, Ellen, *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms. St-Martin's*, Press, New York, 1992.
- McCraken, Grant, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, 1988.
- Molloy, John T., *The Woman's Dress for Success Book*, New York, Warner Books, 1977.
- Musée de la Civilisation et auteurs, *Femmes, Corps et Âme*, Éditeur XYZ, collectifs d'auteurs, coordination, Michèle Pérusse, Québec, 1996.
- Ouellet, Cécile, Dugas, Jocelyne, *Souffrir pour être belle!*, Montréal, Fides, Québec, Musée de la civilisation, 1988.
- Parisien, D.-M., *Le Charme Féminin*, Les Éditions de l'Homme, Montréal, 1968.
- Perrien, Jean, Chéron, Emmanuel J., Zins, Michel, *Recherche en marketing: méthodes et décisions*, G. Morin, éditeur, Chicoutimi, 1983.
- Perrot, Philippe, *Le travail des apparences: ou les transformations du corps féminin, XVIII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècles*, Paris, Éditions du Seuil, 1984.
- Poirier, Jean, *Ethnologie générale*, Paris, Éditions Gallimard (encyclopédie de la Pléiade), 1968.

- Raymond, Sylvie, *Iconographie publicitaire de l'activité sportive: Le cas Dupuis & Frères dans la Presse, 1909-1952*, Mémoire de maîtrise, Université Laval, 1995.
- Roach, Mary Ellen, Eicher, Joanne B., *The visible self: Perspectives on dress*, New Jersey, Prentice-Hall, 1973.
- Roach, Mary Ellen, *The social symbolism of Women's Dress*, dans *The Fabrics of Culture*, eds. Justine M. Cordwell and Ronald A. Schwarz, The Hague, Mouton, 1979, p. 415-422.
- Robichaud, Thérèse, *L'industrie de la confection pour femmes dans la province de Québec*, École de Commerce, Université Laval (thèse de maîtrise), 1951.
- Roche, Daniel, *La culture des apparences: une histoire du vêtement, XVII<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècles*, Fayard, Ouvrage publié avec le concours du C.N.I., 1989.
- Rogers, Everett M., *Diffusion of Innovations*, Third ed., New York, Free Press, 1983.
- Ryan, M.S., *Clothing: a study in human behavior*, New York, Holt Rinehart and Winston, 1966.
- Sahlins, Marshall, *Culture and Practical Reason*, Chicago, University of Chicago Press, 1976.
- Scardigli, Victor, *La consommation culture du quotidien*, PUF, 1983.
- Séguin, Robert-Lionel, *Le costume civil en Nouvelle-France*, Ottawa, Musée national du Canada, Bulletin no 215, 1968.
- Simmel, Georg, *La tragédie de la culture et autres essais*, trad. de l'allemand, Éditions Rivages, Paris, 1904-1988.
- Simon-Miller, Françoise, *Commentary: Signs and Cycles in the fashion system*, dans *The psychology of fashion*, ed. Michaël R. Solomon, Lexington Books, 1985.
- Spencer, Herbert, *Principles of Sociology*, vol. 2, part 1, New York, Appleton, 1897.
- Sproles, Georges B., "Analysing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives", *Journal of Marketing* 45, Fall, 1979, p. 116-124.
- Sproles, G.-B., *Fashion: Consumer behavior toward dress*, Minneapolis, Burgess, 1979.
- Steele, Valérie, *Se vêtir au XX<sup>e</sup> siècle, de 1945 à nos jours*, Société Nouvelle Adam Biro, Paris, 1998.

Toussaint-Samat, Maguelonne, *Histoire technique et morale du vêtement*, Bordas, Paris, 1990.

Tisseron, Yolande, Tisseron, Serge, *L'érotisme du toucher des étoffes*, Librairie Séguier, Archimbaud, 1987.

Valtier, A., *Essai sur la mentalité canadienne française* (cité dans F. Robichaud, 1951).

Veblen, Thorstein, *The theory of the leisure class*, Augustus M. Kelley, Publishers, with the addition of review by Willism Dean Howells, first edition 1912, ed. 1991.

Vincent-Ricard, Françoise, *Raison et passion, la mode 1940-1990*, Textile/Art/Langage, Paris, 1993.

White, L.-A., *The concept of cultural systems*, New York, Columbia University Press, 1975.

Yonnet, Paul, *Jeux, modes et masses*, Éditions Gallimard, Paris, 1985.

### *Périodiques*

Adams, Marie-Jeanne, "Structural Aspects of a Village Art", *American Anthropologist*, 75, February 1973: 265-279.

Behling, Dorothy U., "Fashion Change and Demographics: A Model", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 4, no 1, 1985-1988: 18-24.

Belk, Russel, Wallendorf, M., Sherry, J.F., "The Sacred and the Profane in Consumer behavior: Theodicy on the odyssey", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, June 1989: 1-38.

Blumberg, Paul, "The decline and fall of the stactics symbol: some thoughts on status in a post-industrial society", *Social Problems*, vol. 21, no 4, April 1974: 480-498.

Chartrand, Luc, "Dis-moi ce que tu achètes... je te dirai ce que tu crois être", *L'Actualité*, janvier 1992: 38.

Cuvilier, Dominique, rapporté dans Sylvie Corriveau, *Chronique de mode Le Journal Le Soleil*, 4 mai 1999.

- De Givry, Valérie, «Jean-Charles de Castelbajac: le geste auguste du semeur», *Art Press*, no 18, 1997: 71-74.
- Du Berger, Jean, «Pratiques culturelles et fonctions urbaines», *L'association canadienne d'ethnologie et de folklore*, 16-1: 1994: 21-41.
- Dupont, Jean-Claude, «Objets d'amour: porte-bonheur et symboles», *Revue de l'association canadienne d'ethnologie et de folklore*, 16-2: 1994: 13-39.
- Fontaine, Louise, «Le vêtement: un repère de connaissance pour l'acteur social», *Revue de l'Institut de Sociologie*, Université Libre de Bruxelles, 1993-1994: 269-275.
- Forsythe, Sandra, "Effect of clothing Masculinity on perceptions of managerial traits: does sender of the perceiver make a difference?", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 6, no Winter 1988: 10-16.
- Fridman, Viviane, Roy Alain, "Présentation: transactions identitaires", *L'Association Canadienne d'ethnologie*, Vol. 18 (2) p. 6-11.
- Gagné-Collard, Agathe, «L'impact de l'attrait physique dans les relations interpersonnelles», *Revue Canadienne d'Économie Familiale*, vol. 38 (4), Automne 1988: 170-174.
- Gagné-Collard, Agathe, «Le Développement du concept de soi en relation avec le comportement vestimentaire à divers stades du cycle de la vie», *Revue Canadienne d'Économie Familiale*, vol. 42 (2), printemps 1992: 74-79.
- Gagné-Collard, Agathe, «Le rapport tradition-mode dans l'idéologie du genre: le cas de la chemise masculine de 1970 à 1990 à Québec», *L'Association Canadienne d'ethnologie*, vol. 16 (2), 1994: 129-135.
- Gutwirth, Jacques, «L'Enquête en ethnologie urbaine», *Hérodote*, no 9, janvier-mars 1978: 38-39.
- Hamel, Jean, «Pour la méthode de cas: considérations méthodologiques et perspectives générales», *Anthropologie et Sociétés*, vol. 13, no 3, 1989: 59-72.
- Hamilton, Jean A., "The Culture of Clothing: A unifying method for inquiry in Clothing and Textiles", *ACPTC, Proceedings: national meeting*, 1986: 19-21.
- Hamilton, Jean A., "Dress as a cultural sub-system: A unifying methatheory for clothing and textiles", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 6 (1), 1987: 1-7.

- Hamilton, Jean A., Hamilton, Jame W., "Dress as a reflection and sustainer of Social reality: A cross-cultural perspective", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 7, no 2, Winter 1988: 16-22.
- Kaiser, Susan B., Schutz, H.G., Chandler, J.L., "Cultural codes and sex-role ideology: a study of shoes", *The American Journal of Semiotics*, vol. 5, no 1, 1987: 13-24.
- Kelley, Eleanor, Robenstine, Carol, "Relating Fashion Change to Social Change: A Methodological Approach", *Home Economics Research Journal*, vol. 10, no 1, 1981: 78-87.
- Langlois, Simon, «Une mutation radicale: l'avènement de la société de consommation», *Cap-aux-Diamants*, no 59, automne 1999: 10-14.
- Lenclud, Gérard, «La tradition n'est plus ce qu'elle était: sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie», *Terrains*, no 9, octobre 1987: 110-123.
- Mathieu, Jocelyne, «Au sujet des rapports entre le costume traditionnel et la mode, le cas du costume canadien», *L'association canadienne d'ethnologie et de folklore*, vol. 10, 1-2, 1988: 35-53.
- Matthews, Lilian B., "Contributions of clothing and textiles to cultural evolution: Cultural stability and cultural change", *Canadian Home Economics Journal*, September 1967: 62-87.
- McCraken, Grant, "Culture and Consumption: A theoretical and methodological issues in the history of consumption", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, June 1986: 71-84.
- McCraken, Grant, "Advertising: meaning or information?", *Advances in Consumer Research*, vol. 14, 1987: 121-124.
- McKay, Linda, "Clothing as a Social Indicator, 1760-1960", *Revue canadienne d'économie familiale*, vol. 39, no 3, Summer 1989: 99-102.
- Messing, S., "The Nonverbal Language of the Ethiopian Toga", *Anthropos*, vol. 55, 1960: 558-561.
- Moussette, Marcel, «Sens et contresens: l'étude de la culture matérielle au Québec», *L'association canadienne d'ethnologie et de folklore*, vol. 4, nos 1-2, 1984: 8-14.
- Murphy, Robert F., "Social Distance and the Veil", *American Anthropologist*, vol. 66, 1964: 1257-1274.



- Pagès, Michèle, Planté, Marie-Noëlle, «Apparences sur papier glacé», *Aspects contemporains approche sociologique, Cahiers du Centre de recherches sociologiques*, (4), novembre 1985: 49-81.
- Richardson, J., Kroeber, A.L., "Three Centuries of Women's Dress: A Quantitative Analysis", *Anthropological Records*, vol. 2, 1940: 111-153.
- Simmel, G., "Fashion", *International Quarterly*, vol. 10 (1904): 130-155.
- Sarny, Dominique, "Apprivoiser la ville: le cas des ouvrières de Dominion Corset". *L'Association Canadienne d'ethnologie et de folklore*, Vol. 16 (1), 1994, p.73-84.
- Solomon, Michael R., "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (December) 1983: 319-329.
- Sproles, George B., King, Charles W., "The consumer fashion change agent: A theoretical conceptualization and empirical identification", Paper no 433, *Institute for research in the Behavioral. Economic and Management Sciences*, Purdue University, Indiana, 1973.
- Sproles, Georges B., "Analysing fashion life cycles: Principles and perspectives", *Journal of Marketing*, no 45, Fall 1981: 116-124.
- Welters, Linda, "Greek folk dress: Application of the ethnohistorical method", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, no 3, Spring 1992: 29-43.
- Winakor, G., Canton, B., Wolins, L., "Perceived fashion risk and self-esteem of Males and Females", *Home Economics Research Journal*, vol. 9, no 1, septembre 1980.

### ***Ouvrages de références***

- Brossard, Irène, *Technologie des textiles*, Dunod, Paris, 1970.
- Brossard, Irène, *Les fils et les tissus*, Dunod, Paris, 1977.
- Brown, Rachel, *The Weaving, Spinning and Dyeing Book*, Alfred A. Knope, New York, 1978.

- Burnham, Harold, Burnham, Dorothy, *Keep me warm one night: Early handweaving in eastern Canada*, University of Toronto Press and Royal Ontario Museum, 1972: 73-75.
- Burnham, Dorothy, *L'art des étoffes: le filage et le tissage traditionnels au Canada*, Galerie National du Canada, Musées nationaux du Canada, 1981.
- Dion, Gaby, *Les textiles de base et l'identification des tissus*, Institut des Textiles, Cégep, Saint-Hyacinthe, 1974.
- Dupré, Céline, *Vocabulaire de l'habillement*, Cahiers de l'Office de la langue française, Gouvernement du Québec, 1984.
- Emery, Irene, *The primary structures of fabrics*, The Textile Museum, Washington, D.C., 1980.
- Fashion Canada, *Histoire de la mode*, Ottawa, Canada, 1977.
- Gervers, Veronika, *Studies in textile history*, Royal Ontario Museum, Toronto, 1977.
- Gouvernement du Québec, *Lexique de l'industrie textile: terminologie technique et industrielle*, Cahiers de l'Office de la langue française, no 23, 1974.
- Gouvernement du Québec, *Textiles, vêtements et cuirs, banque de terminologie*, Office de la langue française, 1983.
- Hoechst, Celanese, *Dictionary of Fiber & Textile Technology*, Hoechst Edition, 1990.
- Hollen, Norma, Saddler, Jane, Langford, Ann, *Textiles*, Fifth Edition, MacMillan Publishing Co. Inc., New York, 1973.
- Joseph, Marjory L., *Introductory: Textile Science*, Third Edition, Holt Rinehart and Winston, U.S.A., 1977.
- Labriffe, Ch. & S., *Manuel de tissage: Tissus complexes*, Éditions J.B. Baillière, Paris, 1948.
- Labriffe, Ch. & S., *Manuel de tissage: Matières textiles et filés*, Librairie J.B. Baillière et Fils, Paris, 1950.
- Labriffe, Ch. & S., *Manuel de tissage: Tissage et tissus simples*, Librairie J.B. Baillière et Fils, Paris, 1950.
- Lemonnier, Marie-Louise, Viguié, René, *Les textiles et leur entretien*, Éditions Jacques Lanore, 3<sup>e</sup> édition, France, 198

Smith, Betty F., Block, Ira, *Textiles in perspective*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1982.

Tortora, Phyllis, *Understanding Textiles*, Third Edition, MacMillan Publishing Company, 1982.

Wilson, Kax, *A history of textiles*, Westview Press, Boulder Colorado, 1979.

### *Sources manuscrites*

Fonds Madeleine Doyon-Ferland, Archives de Folklore, Université Laval, F 399: dossier Costumes: Québec et régions.

Fonds Jocelyne Mathieu, Archives de Folklore, Division des Archives, Université Laval, F 838.

Fonds Christine Noël, Archives de Folklore, Division des Archives, Université Laval, F 1420 (sous la direction de Jocelyne Mathieu).

Les Collections de l'Université Laval (Catalogues *Dupuis & Frères*, *Simpsons Sears*, *Eaton*).

Archives Nationales du Québec, Fonds Ministère de l'Agriculture, Division des Archives iconographiques.

Dossier no:	2692-56	Travail dans un abattoir
	3250-59	Fabrication de savon en Abitibi
	3244-59	Tonte de la pelouse
	3958-57	Jeux d'enfants
	3962-63	Scènes d'hiver en Charlevoix
	3763-57	Cueillette des fraises, Bellechasse
	1375-57	Scène de fenaison dans la Beauce
	1429-65	Camping en Gaspésie
	5836-42	Visite au jardin zoologique
	2748-55	Récolte des pommes, Belœil
	2951-56	Récolte des betteraves, Verchères.

Fonds de la Ville de Québec, Documents sur l'Arsenal de Québec.

Fonds des Archives du Magasin *Paquet*. Division des Archives iconographiques.

Archives Nationales du Québec, Division des Archives visuelles et sonores (vidéo).

Cote FN 87-029 *Visite de Mlle Horasse*, (Fonds J.D. Bégin, 1928-1932).

Cote FC 08752 *SKI: Sauts et compétition*, (1943).

Cote FC 05594 *Le tissu de notre histoire*, (Bruck Textiles, 1948).

Cote FN 011602 *The Laurentians — Mountain Playground of the Province of Québec*, (1940).

Cote FN 09813 *De la rue à la charrue*, (Colonisation en Abitibi).

Cote FC 01776 *Exposition de mode de Cercles de fermières du Québec*, (Défilé 1945).

Cote FC 87-031 à 87-040 *Vacances*, (Golf et jardins, Les semences, Maison familiale), (1936-1954).

Cote FC 93-005 *Souvenirs de ma mère*, (1939-1973).

Cote FC 90-036 *Terre des Hommes*, (1967).

*Fonds privés (prêts de photographies)*

M. Bouchard  
C. Collard  
J. Collard  
A. Deslauriers  
M. Dubé  
I.M. Dufour  
M. Gagné  
J. Girard  
M. Lachance  
E. Maltais  
C. Mathieu  
C. Tremblay.

***Documentation scripto-iconique analysée***

**Publicités sur le pantalon féminin de la Maison *Simons* parues dans *Le Journal Le Soleil*, 1940-1995 (n. 500).**

**Publicités sur le pantalon féminin du Magasin *Pollack* parues dans *Le Journal Le Soleil*, 1939-1950 (n. 110).**

**Publicités diverses du pantalon féminin parues dans *Le Journal Le Soleil* de 1940 à 1960, *Le Zellers*, *Syndicat de Québec*, *Paquet*, *Holt Renfrew*, *Dallaire*, *Reitman*, *J.B. Laliberté*, *Louson* (n. 120).**

**Publicités de pantalon féminin parues dans le catalogue *Eaton* de 1940 à 1960.**

**Publicités de pantalon féminin parues dans le catalogue *Dupuis & Frères* entre 1938-1963.**

**Everyday Fashions of the Forties as Pictured in *Sears Catalogue* by JoAnne Olian, 116 pages.**

**Articles sur la mode du pantalon féminin parus dans *Le Journal Le Soleil*, 1950-1980.**

**Consultation des magazines suivants de 1995 à 1999: *Châtelaine*, *Bel Âge*, *Clin d'Oeil*, *Elle Québec*, *Ailes de la Mode*.**

**ANNEXE 1****Fiche personnelle à l'intention des informatrices****Noms****Prénoms****Année de naissance****Lieu de naissance****Lieux d'habitation entre 1940-1990****Occupation de votre père****Nombre de frères et de sœurs****Statut civil****Occupation du mari (s'il y a lieu)****Avez-vous eu un travail salarié?****Si oui, quel était votre occupation? Quel âge aviez-vous?****Que faisiez-vous avec votre propre salaire?****Autres informations pertinentes.****Merci de votre contribution**

Questionnaire guide pour entrevue individuelle**A. Le pantalon et vous**

1. **Quand avez-vous porté le pantalon pour la première fois?  
(Année)**
  - a) À quelle occasion?
  - b) Quel âge aviez-vous alors?
  - c) Comment était-il (description)?
  - d) D'où provenait-il: fabrication par la mère, emprunt, achat, où, etc.
  - e) Dans quels magasins? Quels sont les magasins qui en vendaient?
  - f) Quel est le souvenir qui vous revient en tête lorsqu'on parle de pantalon?

2. **Si vous vous comparez aux autres filles de votre entourage, comment vous qualifieriez-vous en regard de votre comportement vestimentaire?**

**Vous considérez-vous comme une avant-gardiste innovatrice... plus osée, traditionnaliste...?**

**Dans votre environnement, quelles sont les types de femmes que vous pourriez identifier comme ayant porté le pantalon alors que les autres filles portaient toujours la jupe ou la robe?**

**C'était en quelle année?**

3. **Combien de pantalons possédiez-vous à ce moment?  
(Par rapport aux jupes et aux robes)**
4. **À partir de quel âge avez-vous porté régulièrement le pantalon?  
C'était en quelle année?**

5. **À partir de quel âge en avez-vous acheté un ou confectionné pour vous?**

**Dans ce dernier cas de qui aviez-vous acquis les connaissances pour ce type de confection? À partir de quel âge avez-vous choisi vous-même votre pantalon?**

**Qu'avait-il de particulier pour que vous vous en souveniez?**

**Comment était le premier pantalon que vous avez choisi vous-mêmes?  
Matière, garniture, forme, accessoires, couleur.  
À quel endroit vous l'êtes-vous procuré?  
C'était en quelle année?**

**Quelles étaient les circonstances où il était mal vu d'aller en portant un pantalon?**

**Y a-t-il une circonstance où vous vous seriez senti mal à l'aise de porter un pantalon?**

- 6. Quelle aurait été votre opinion si vous aviez vu des femmes porter des pantalons d'homme?**

**Selon vous, comment aurait-on considéré les femmes qui auraient emprunté des pantalons d'homme?**

- 7. Comparé à ceux des hommes qu'avait de particulier les premiers pantalons portés par les femmes?**

**Tissu:**

**Coupe:**

**Couleur:**

**Garnitures:**

**Attaches:**

**Fermeture:**

**Autres détails:**

- 8. Quelle a été la première femme que vous avez vue en pantalon?**
- a) Selon vous quelles auraient été les raisons de porter ou de ne pas porter le pantalon dans votre famille?**
- b) Pouvez-vous identifier une femme de votre famille qui aurait porter le pantalon. Si oui, c'était à quelle occasion? En quelle année?**



- c) **Comment était-elle considérée par les autres membres.**
- d) **De quelle origine était la première femme que vous avez vu en pantalon? C'était à quelle occasion?**
- e) **Quelle était l'opinion que l'on aurait pu avoir en voyant une femme en pantalon... comme marginale, excentrique, originale, dévergondée.**
- f) **Où, selon vous, pouvait-on se procurer un pantalon dans les années 1940? Ou avant?**
- g) **Vous vous souvenez-vous d'un moment où vous avez intentionnellement porté le pantalon comme moyen de séduction.**
- h) **Quels étaient les magasins qui vendaient des pantalons par commande postale?  
Quels étaient les moyens pour les choisir?**
- i) **Pouvez-vous nommer des personnes (couturières) qui ont fabriqué des pantalons?**
- j) **Vous considérez-vous comme excentrique, originale dans votre choix de pantalon?**
- k) **Quel était le meilleur moment pour porter un nouveau pantalon?**
- l) **Vous est-il déjà arrivé de porter des pantalons d'homme?  
Lesquels?**
- m) **De porter les pantalons des autres? De qui?**
- n) **Qui aurait pu vous obliger à porter un pantalon?**
- o) **Avez-vous déjà tenté de faire remodeler ou mieux de remodeler vous-mêmes un pantalon?**

**B. *La perception des femmes qui portaient le pantalon***

1. **Comment vous sentiez-vous la première fois que vous avez porté le pantalon?**
  - a) **C'était en quelle année?**
  - b) **Combien de femmes en portaient à ce même endroit?**
  - c) **Quelle était cette activité?**
  
2. **À cette époque, pouvez-vous dire ce que les hommes en général pensaient des filles qui portaient le pantalon?**

**Le clergé?**

**Les personnes âgées?**

**Les garçons du même âge que vous?**

**Avez-vous des anecdotes à raconter sur le sujet?**
  
3. **Selon vous à partir de quelle année (époque) le port du pantalon s'est-il répandu et est devenu courant et «normal»?**
  
4. **Quelles raisons vous ont d'abord empêché de porter le pantalon?**
  - a) **Selon vous quels sont les emplois où le port du pantalon était défendu?**
  - b) **Permis — mal considéré — mal vu.**
  - c) **Et graduellement ensuite, comment les barrières sont-elles tombées?**
  - d) **Selon vous quelles seraient les principales influences qui ont pu provoquer ces changements dans le comportement vestimentaire?**
  - e) **Selon vous a-t-on porté d'abord le pantalon féminin à la ville ou à la campagne?**

5. Selon vous à partir de quand a-t-on offert des pantalons en magasin?
- Quel genre de pantalons (style)?
  - Quel type de magasins?
  - Par catalogue? Lesquels?
6. À partir de quand a-t-on publicisé le pantalon pour les femmes?
- Pour la vente (où)?
  - Pour la mode (périodiques spécialisés)?
  - Dans la publicité en général (ex.: femme en pantalon, où).
7. Selon vous comment était perçu la femme en pantalon?  
À quelle image renvoyait surtout le pantalon?  
À la/l'
- jeune
  - émancipée
  - libre
  - indépendante
  - pratique
  - travailleuse
  - homme manqué ou emprunt du modèle masculin
  - autres raisons.
8. Quelle était la relation que l'on faisait avec:
- La convenance
  - L'élégance
  - La dignité
  - Le confort.
9. Au moment où c'était peu habituel, quels étaient les risques ou craintes auxquelles une femme pouvait s'exposer à porter un pantalon?
- Contraintes physiques
  - Perte de féminité
  - Tabous (sexuels ou autres)
  - Perte des bonnes manières.

10. À partir de quand a-t-on considéré qu'un pantalon pouvait être chic?  
C'est-à-dire à cause du tissu, de l'étoffe, etc.

- Seulement en noir?
- Autres couleurs... motifs...

11. À partir de quand a-t-on permis d'aller:

À l'église en pantalon?

Dans les sorties mondaines?

Au spectacle?

Au travail?

12. Qui a adopté le pantalon les premières et qu'elle en était la fonction manifeste?

- agricultrices — quel type de pantalon
- étudiantes
- professionnelles
- femmes demétier technique
- femmes à la maison
- sportives
- autres.

13. L'avènement du short?

Dans votre milieu comment était vu le port du short ou du bermuda (règlements municipaux — certains lieux — prohibition)?

- a) Années
- b) Groupe d'âges
- c) Circonstances
- d) Remarques.

14. Dans votre milieu le short ou bermuda a-t-il été porté avant/après ou en même temps que le pantalon?  
Dans quelles occasions le short ou le bermuda était-il mieux accepté ou moins bien accepté que le pantalon?

**C. *L'impact du pantalon féminin***

1. Selon vous quelles étaient les attitudes et réactions des hommes en voyant des femmes en pantalon?
  - a) Selon les circonstances? (travail, loisir...)
  - b) Selon les âges des hommes?
  - c) Selon leur statut dans la famille père-frère?
  - d) Selon les milieux?
  - e) Selon les époques?
  
2. Selon vous, portez absolument un pantalon pour pratiquer des sports était-ce par nécessité ou était-ce un prétexte?
  
3. Selon vous quels sont les changements sociaux ou psychologiques se sont manifestés avec la venue du pantalon pour les femmes?
  - a) Plus de liberté de mouvement (plus à l'aise)
  - b) Attitudes plus dégagées
  - c) Plus d'autorité
  - d) Plus d'indépendance
  - e) Autres raisons.
  
4. Quelle a été la réaction de votre conjoint ou de votre ami lorsqu'il vous a vu la première fois en pantalon. C'était à quel moment et en quelle année?
  
5. En général, selon vous, qu'a apporté de plus le port du pantalon par la femme?
  - a) En société
  - b) Dans les activités
  - c) Dans les relations entre sexes (y compris la sexualité)
  - d) Quelle aurait le moment où on a fait l'ouverture du pantalon en avant pour les femmes?
  - e) Qu'a apporté de plus à la femme le port du pantalon?

**D. Le pantalon aujourd'hui**

1. Aujourd'hui quelle est votre perception en regard du port du pantalon?  
Comparer à il y a 40 ans.

Quelle est la différence en nombre de pantalons avez-vous maintenant dans votre propre garde-robe?

- a) Depuis quand le portez-vous vous-mêmes
- b) Comment est-il apparu dans votre garde-robe
- c) Quels sont les avantages que vous voyez à porter le pantalon?
- d) Quel style préférez-vous?
- e) Quels seraient pour vous les inconvénients de porter un pantalon?
- f) Quelles sont les circonstances particulières où le pantalon est davantage de mise

2. Selon vous quelles sont les circonstances ou lieux où vous hésiteriez de revêtir un pantalon?

Quels sont les endroits qui proscrivent implicitement le port du pantalon.

Exemple: salon mortuaire...?

3. Comment aujourd'hui considérez-vous le pantalon par rapport à la jupe ou la robe?

- a) Valorisé comme la robe et la jupe?
- b) Plus valorisé?
- c) Moins valorisé?

Pourquoi?

Selon l'âge?

Selon les circonstances?

- d) Selon vous quelles sont les types de femmes les plus aptes à porter le pantalon? ... Les moins aptes.
- e) Quels sont les types de silhouette qui ne devraient pas porter le pantalon?
- f) Selon vous quelles sont les silhouettes qui sont moins bien servies par les commerces de Québec ou par la publicité?
- g) Quelle est votre opinion concernant la mode et le port du pantalon pour la femme?

**4. Que représente la mode pour vous?**

**Quelle est son influence sur vous?**

**Quelle serait selon vous l'importance que la mode devrait donner au pantalon par rapport aux autres vêtements.**

**Magasins... défilé... magasins... etc.**

**5. À quel moment de leur vie les filles de votre famille ont-elles porté souvent le pantalon?**

**C'était en quelle année?**

**Durant leur enfance?**

**Durant leur jeunesse?**

**Durant leur vie d'adulte?**

**En quelles circonstances?**

**N.B.: Ce questionnaire est présenté à titre indicatif.**

Questionnaire utilisé pour les groupes de discussions selon la méthode du Groupe Nominal

Question no 1

Vers quelle année avez-vous porté pour la première fois le pantalon?

C'était à quelle occasion?

Comment vous l'êtes-vous procuré?

Question no 2

Selon vous le pantalon pour la femme s'est-il porté en premier à la ville ou à la campagne?

Et pour quelle occasion?

Question no 3

Quelle a été la réaction de votre entourage la première fois que vous avez porté le pantalon?

À quelles personnes pensez-vous particulièrement?

Question no 4

Selon vous qu'est-ce que le pantalon a apporté de plus à la femme?

Question no 5

Comment vous sentiez-vous la première fois que vous avez porté le pantalon?

**N.B.:** Les discussions engendrées par ces questions ont été notées.