

BELISLE, Donica – *Retail Nation. Department Stores and the Making of Modern Canada*, Vancouver, UBC Press, 2011, 308 p.

Nul besoin de sondage pour se douter que, s'ils devaient associer une nation à la consommation, la plupart des Canadiens tourneraient leur regard vers le sud de la frontière. Cette affinité vaut toutefois également pour le nord du 49^e parallèle, comme en fait foi *Retail Nation*, où Donica Belisle observe l'adéquation de la consommation et du nationalisme dans l'esprit d'une importante frange de la population canadienne-anglaise en quête de cohésion nationale entre 1890 et 1940. Professeure au département de Women's and Gender Studies de l'Athabasca University, l'auteure offre une démonstration bien articulée de l'essor des grands magasins canadiens (Eaton, Simpson et la Compagnie de la Baie d'Hudson), mais aussi des détaillants régionaux tels Holman's Department Store, Dupuis Frères, Morgan, Woodward et Spencer, dont elle expose l'assimilation à la modernité et à une forme particulière de nationalisme confortant le patriarcat, le capitalisme et l'eurocentrisme. Selon Belisle, le rapprochement entre les grands magasins et la modernité découle des appels croissants de leur publicité à la fibre patriotique des Canadiens tout comme il vient de la relative homogénéité des interactions quotidiennes de ces derniers – qu'ils soient des consommateurs ou des employés – avec ces détaillants. Dans le sillage d'historiennes comme Joy Parr, l'auteure mise sur la complexité des relations de pouvoir afin de transcender les débats historiographiques au sujet de l'*agency* ou de l'apathie engendrées par le capitalisme consumériste. Pour ce faire, elle affirme la nécessité de concevoir la consommation comme un « multifaceted phenomenon that involves a range of historical agents » (p. 5) et la situe dans un rapport d'interdépendance avec la production et la distribution de biens. En ce sens, elle fait ressortir le rôle inégal joué par cinq groupes – les détaillants, les employés des grands magasins, les consommateurs, les critiques des géants du détail et l'État – dans l'implantation du capitalisme consumériste moderne au Canada et leurs relations de pouvoir asymétriques où se manifestent souvent un certain paternalisme et les inégalités de classe, de genre et d'ethnicité ou de « race ».

Ancrée dans une volonté de comparaison avec les États-Unis, la France et la Grande-Bretagne, la démonstration s'amorce par le récit de l'essor, du XIX^e siècle à l'aube de la Seconde Guerre mondiale, des grands magasins canadiens qui parviennent bien davantage que leurs homologues américains et européens à se tailler une impressionnante part du marché. L'adéquation entre ces détaillants, dont l'ubiquité essentialise la consommation et la draperie de propriétés désirables, et le Canada moderne fait l'objet du deuxième chapitre. Belisle observe dans le discours et la masse publicitaire de plus en plus nationaliste diffusée par les grands magasins une vision de la citoyenneté et de la vie canadiennes modernes « as consumerist, middle class, and white » (p. 7), plus précisément anglo-celtiques et protestantes. La tendance des géants du détail à dépendre « First Nations people as pre-modern, Africans and Asians as labourers, and whites as consumers » (p. 69) est très justement mise en lumière, mais le lecteur curieux de connaître la façon dont le genre et la « race » s'imbriquent dans ce discours demeure un peu sur sa faim.

Le genre est omniprésent dans la suite de l'ouvrage qui s'inspire particulièrement des travaux de l'historienne Susan Porter Benson sur les détaillants américains pour

se pencher sur les interactions entre la direction des grands magasins, leurs employées et les consommatrices – et quelques consommateurs. Fidèle à sa volonté d'insérer son étude dans une conception plus complexe de la consommation, l'auteure met tantôt en relief l'exploitation, tantôt la résistance des femmes. Le troisième chapitre porte ainsi sur l'attitude paternaliste des détaillants face à leur main-d'œuvre et à leur clientèle, les prétentions de bienveillance se traduisant d'une part par certains avantages pour celles qui en font l'objet, mais générant, d'autre part, « an oppressive retail environment for women, visible minorities, and wage earners » (p. 8). Dans le chapitre suivant, où le matérialisme de la grille d'analyse ressort plus particulièrement, Belisle illustre la « commodification » des employées par les grands magasins, processus coloré de paternalisme dans le cadre duquel les détaillants cherchent à tirer profit de leur apparence – où entrent en ligne de compte la « race », le genre et la classe – et de leurs activités, transformées en capital publicitaire, tout comme de leur pouvoir d'achat.

L'expérience – parfois satisfaisante, parfois aliénante – des consommatrices retient ensuite l'attention de l'auteure qui affirme que les femmes accordent leur clientèle aux grands magasins par nécessité et par plaisir, les boutiques offrant par exemple un lieu de sociabilité et une activité « respectable » hors du foyer. L'identité des employées des grands magasins fait en outre l'objet d'une analyse qui lève le voile sur leur « complex history of oppression, resistance, conviviality, and solidarity » (9). Motivées entre autres par le gain pécuniaire, par leur volonté d'être « féminines » et par « department stores' respectability, hours, sociability, welfare programs, and opportunities for skills development » (191), les travailleuses opposent parfois de la résistance au patriarcat et au capitalisme, mais rarement de manière collective, car elles sont contraintes par des conditions de travail précaires, sexistes et paternalistes. Les syndicalistes, auxquels les grands magasins sont hostiles, figurent avec les petits commerçants, les tenants du mouvement coopératif de même que des promoteurs de réformes sociales, au nombre des critiques des détaillants dont Belisle étudie ensuite les doléances. Selon elle, ces différents groupes, qui assimilent les détaillants à l'incarnation des tares de la modernité, mais aussi à des menaces pour « the purity and future of white Canadian women » (p. 9), échouent dans leurs tentatives d'obtenir des transformations concrètes faute d'élaborer une véritable option de rechange aux grands magasins et de susciter une intervention significative de la part des gouvernements.

Invitant les Canadiens anglais à remettre en question leur attachement aux temples de la consommation que sont les grands magasins, l'auteure s'appuie notamment sur la fiction, qu'elle utilise très adroitement, de même que sur la publicité et les catalogues. Tout au long de sa démonstration empreinte d'empathie et portant les marques d'inspirations théoriques socialistes et féministes, elle se garde d'adopter une définition trop large de la modernité en soulignant sa signification pour les contemporains. Elle signe ainsi une étude qui faisait jusqu'ici défaut à l'historiographie de la consommation au Canada et qui deviendra certainement incontournable, d'autant plus qu'elle évite d'établir une adéquation entre le Canada anglais et l'Ontario, et qu'elle évoque, même si très brièvement, les Canadiens français.

Stéphanie O'Neill
Université de Montréal