

LE CONFLUENT

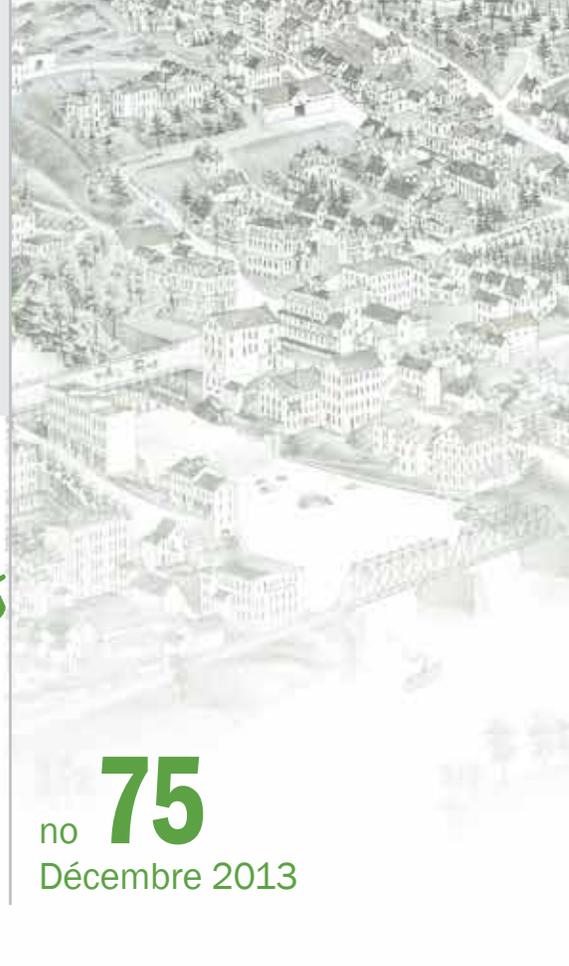
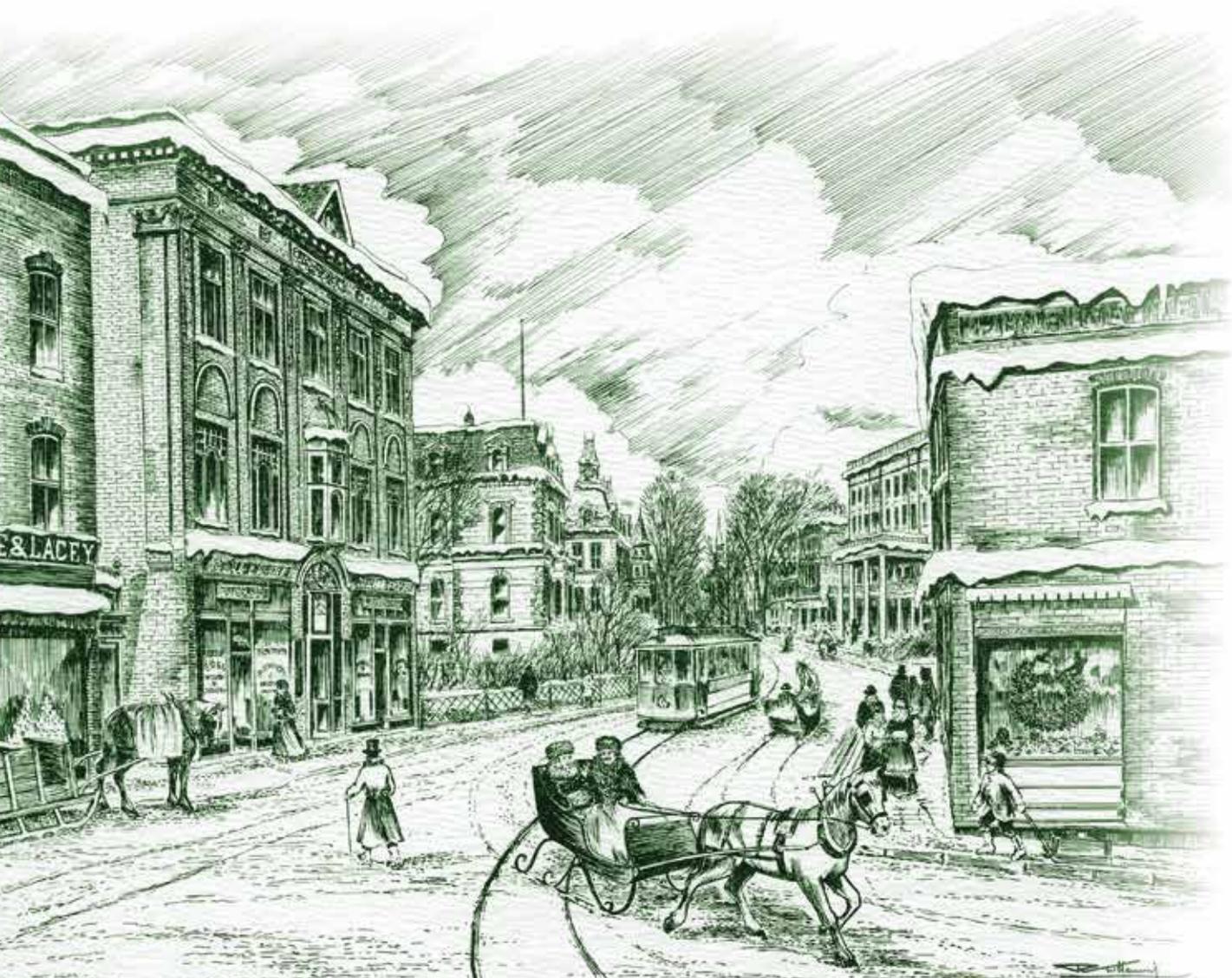
Bulletin d'information de la Société d'histoire de Sherbrooke

Un Noël de traditions



LA SOCIÉTÉ D'HISTOIRE
DE SHERBROOKE

no **75**
Décembre 2013





MOT DU PRÉSIDENT

Chers membres et amis de la Société d'histoire de Sherbrooke,

Cette toute dernière mouture du *Confluent* de l'année 2013 me donne l'occasion de vous remercier tous du fond du cœur pour l'intérêt que vous avez porté, encore une fois cette année, à la bonne santé et à la pérennité de la Société d'histoire de Sherbrooke. Les derniers 12 mois ont été fertiles en événements. En particulier, l'exposition sur les sports, présentée dans le contexte des Jeux d'été du Canada tenus à Sherbrooke, a connu un franc succès. Il est important de considérer l'impact de telles expositions sur l'imaginaire des groupes d'âge scolaire, à l'intention desquels elles sont principalement destinées. Mes remerciements les plus vifs s'adressent à toute l'équipe d'employés permanents qui, avec ingéniosité et des moyens limités, réussit à faire rayonner la SHS, également à travers son service d'archives privées agréé, un des chefs de file dans son domaine au Québec.

Au nom de tous mes collègues du conseil d'administration, je vous souhaite à tous de belles fêtes et une nouvelle année à la hauteur de vos aspirations et espérances. Sachez que les portes de la SHS vous sont ouvertes à tout instant et vos suggestions et encouragements sont toujours appréciés.

Au plaisir anticipé de vous revoir en 2014,

Jean Therriault, président



MOT DE LA DIRECTION

Aux membres de la Société d'histoire de Sherbrooke,

À vous tous et toutes, je souhaite un heureux temps des fêtes, des retrouvailles chaleureuses et des rencontres prometteuses. L'année qui se termine a été fort active pour la Société d'histoire. L'équipe a investi talents et expertises pour offrir à ses clientèles des services et des produits qui vont au-delà des attentes. Pour l'année qui vient et les suivantes, nous continuerons à vous servir avec la même attention.

L'année 2013 a permis de consolider la place que la Société d'histoire occupe dans la collectivité sherbrookoise. Les chroniques quotidiennes sur l'histoire des sports présentées à la radio de Radio-Canada durant les Jeux d'été du Canada ont suscité de nombreux commentaires positifs. Les chroniques hebdomadaires publiées dans *La Tribune* et celles bimensuelles dans *The Record* ont, elles aussi, été bénéfiques pour la visibilité de l'institution. Enfin, 2013 a été une année pour semer des idées de projets avec différents partenaires. Les fruits de certains d'entre eux mûriront en 2014. C'est à suivre.

Je tiens à féliciter tous les membres de l'équipe de la Société d'histoire pour la qualité de leur travail, mais aussi pour l'enthousiasme avec lequel ces personnes s'accomplissent. Je remercie aussi les membres pour leur appui et leur encouragement.

Michel Harnois, directeur général

LE CONFLUENT

La Société d'histoire de Sherbrooke
275, rue Dufferin
Sherbrooke (Québec) J1H 4M5
Téléphone : 819 821-5406
Télécopieur : 819 821-5417
www.histoiresherbrooke.org
info@histoiresherbrooke.org

Éditeur

La Société d'histoire de Sherbrooke

Direction

Michel Harnois

Réalisation & graphisme

Karine Savary

Recherche et rédaction

Chloé Ouellet-Riendeau

Karine Savary

Révisure

Lynda Giroux

Conseil d'administration

Jean Therriault, président
Harold Bérubé, 1er vice-président / secrétaire
Serge Nault, 2e vice-président
Richard Fabi, trésorier
Francine Dufresne, administratrice
Benoît Charland, administrateur
Michael P. Tinker, administrateur
Gaétane Plamondon, administratrice
Christine Labrie, administratrice
Michael Durrant, administrateur

Membres du Cercle du président

Denis P. Croteau
Philip Webster
Nil Allaire
Jean Bélanger
Jean-Pierre Kesteman
Robert Morier
Madeleine Darche
Carole Therrien-Croteau
Andrée Désilets
Peter Southam
Dean Echenberg
Bertrand La Palme
Micheline Dumont
Jean-Marie Dubois
Marcel Drolet
Jacques Darche
Louissette Pothier
Steve L. Elkas
André Lachance
Louise Brunelle-Lavoie
Antoine Sirois

Bénévoles

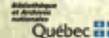
Robert Dodier, indexation
Jocelyne Fournier, bibliothèque
Thérèse Lupien, traitement iconographique
Danielle Lupien, réparation des livres
Laurent Biron, comité d'acquisition
Laurent Boudreau, comité d'acquisition
Marcel Bureau, comité d'acquisition
Lise Côté, comité d'acquisition
Yvon Côté, comité d'acquisition
Monique Painchaud, comité d'acquisition
Benoît Charland, comité d'acquisition

Dépôt légal :

Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

Le *Confluent* est publié 2 fois par année
Abonnement individuel : 30 \$ / année

La Société d'histoire de Sherbrooke est logée au Centre d'interprétation de l'histoire de Sherbrooke et reçoit une contribution financière de :



En page couverture

Scène d'hiver au coin des rues Frontenac et Dufferin à la fin du 19^e siècle. Fonds Laurent Biron. La Société d'histoire de Sherbrooke.

Sur les traces du pain d'épices

Qu'on le nomme *Lebkuchen*, *Gingerbread* ou *Leckerli*, le pain d'épices a traversé les continents et les époques. Cette sympathique gâterie a fait un long voyage depuis les vieux pays et à travers le temps, et ce, depuis la mythologie grecque.

Le pain d'épices ne se limite pas qu'aux célébrations entourant la fête de Noël, mais il détient une tradition bien plus riche que l'on pourrait d'emblée y croire. En effet, chez les Grecs et les Romains, on connaît déjà un pain de miel, mais sans épices. En Asie, les Chinois confectionnent au 10^e siècle le mi-kong, un pain de miel, celui-ci se rapproche tout particulièrement du pain d'épices traditionnel. Dans les civilisations antiques, le miel est considéré comme un cadeau des dieux. On lui accorde des vertus répulsives contre les démons et les revenants, mais aussi des propriétés médicinales¹, voire antiseptiques. Le premier véritable pain d'épices aurait été inventé sous Charlemagne. Le roi fit appel à ses médecins en raison de douleurs importantes. Ceux-ci intègrent alors à la pâte à biscuit un mélange d'épices destiné à le guérir. Toutefois, la célèbre gâterie ne commence à être véritablement confectionnée qu'au 12^e siècle, dans les monastères européens, lieu d'érudition et de haute gastronomie; on l'utilise alors pour guérir les malades, ce qui leur redonne vigueur et santé. Préparés dans des moules de terre cuite ou de bois, les biscuits prennent diverses formes: animaux, fleurs, images religieuses faisant référence à la nativité, à la crucifixion, à des scènes de l'Ancien et du Nouveau Testament, et quelques fois à la politique.

Utilisé à de fins particulières au cours des siècles, le pain d'épices a servi au paiement des redevances au seigneur. En Allemagne, le biscuit faisait même partie du ravitaillement des soldats². Remède miracle, il se conserve longtemps et il permet de faire face aux mauvais jours. Il devient tellement populaire qu'au 16^e siècle, une véritable profession voit le jour dans les grandes villes européennes, tout particulièrement à Reims, la corporation des pains d'épiciers³ qui vient faire compétition aux boulangers et pâtisseries. Ainsi, naît une véritable technique de confection, une professionnalisation.

Au 18^e siècle, l'industrialisation de la fabrication du pain d'épices encourage la vente de la pâtisserie dans les foires et les marchés. Toutes les occasions sont bonnes pour offrir une petite douceur que ce soit pour déclarer son amour à une jeune fille, avec un biscuit en forme de cœur, lors de la Saint-Nicolas, lors des récoltes, les jours de festivités, les couronnements des Rois de France, etc. À cette même époque, l'intégration de la levure à la recette, fait en sorte que les moules de bois et de terre cuite doivent être remplacés par des emportées pièces de métal puisque les motifs disparaissent lors de la cuisson. Dorénavant, le biscuit est plutôt décoré de glaçage et orné de rubans soyeux.

Plusieurs épices composent le pain d'épices et chacune a une fonction précise :

- l'anis qui facilite la digestion;
- la cannelle, connue depuis le 8^e siècle qui guérit de multiples maux;
- le clou de girofle, à la fois antiseptique et anesthésique, il stimule le système immunitaire;
- la muscade, traditionnellement utilisée pour contrer les problèmes respiratoires et les rhumatismes;
- le gingembre, un antibactérien;
- La cardamome, qui apaise les douleurs d'estomac et facilite la digestion.

En France, c'est la région alsacienne qui est tout particulièrement reconnue pour être la protectrice des traditions des fêtes de Noël, elle se spécialise notamment dans la confection du pain d'épices. Rien de surprenant, car à l'époque, les épices voyagent de l'Italie passant par le Rhin, jusqu'en Allemagne et aux Pays-Bas, faisant des villes comme Bâle (Suisse) ou Strasbourg des centres importants pour le commerce des épices. Au fur et à mesure que les épices de l'Orient se répandent en Europe, le pain d'épices devient progressivement un produit de consommation courante.

À la fin du 19^e et au début du 20^e siècle, la modernisation de la fabrication du pain d'épices influence la qualité pour des raisons de coût. L'usinage du produit réduit la diversité des formes et le sucre surclasse les épices⁴.

Cette douce gâterie a difficilement fait ses marques dans notre région, mais de manière timide elle a envahi nos marchés, notamment en raison de l'industrialisation du produit. Mais également grâce à l'immigration, qu'elle soit française, allemande, suisse ou anglophone, la tradition du pain d'épices et sa riche histoire font maintenant partie de nos traditions entourant les célébrations de Noël des grands et des petits.



Karine Savary

Archiviste à la Société d'histoire de Sherbrooke

¹ Sylvie Bucher, Michel Habsiger et Roland Oberlé, *Histoire de pains d'épices*, Strasbourg, Éditions Hirté, 2009, p. 23.

² René Gandilhon, « Le pain d'épice de Reims », *Arts et traditions populaires*, 7^e année, p. 23.

³ Laurence Dalon, *Pains d'épices*, Saep création, Colmar, 2010, np.

⁴ S. Bucher, M. Habsiger et R. Oberlé, *Histoire de pains...*, p. 8.

⁵ Laurence Dalon, *Pains d'épices*, Saep création, Colmar, 2010, np.

Le père Noël suggère des étrennes utiles, durables et économiques!

Du « petit Jésus » à *Santa Claus*

L'incitation à la consommation qui prend place autour des célébrations de Noël n'est pas un phénomène récent. Jusqu'à la fin du 19^e siècle, les Canadiens français fêtent davantage le jour de l'An, moment de grands rassemblements familiaux et d'échanges d'étrennes. Noël est plutôt une affaire chrétienne, centrée sur des cérémonies de la messe de minuit, de la messe de l'aurore et du réveillon¹. Cependant, à partir des années 1880, la commercialisation de Noël popularise la fête auprès des Canadiens français. En effet, *Santa Claus* remplace le « petit Jésus » en tant que figure emblématique de Noël. Les cadeaux au pied du sapin deviennent une scène habituelle pour les familles plus aisées, et par la suite pour la majorité des familles québécoises, au grand bonheur des magasins à rayons². C'est en grande partie grâce à la publicité que les commerçants opèrent cette frénésie d'envergnure.

Qu'en est-il de la commercialisation des fêtes auprès de la population sherbrookoise entre 1930 et 1940? Est-ce que la situation économique précaire des années 1930 affecte les stratégies publicitaires des magasins locaux? Comment la Seconde Guerre mondiale affecte-t-elle les célébrations? Chose certaine, les commerçants doivent adapter leurs publicités pour inciter les gens à consommer, et ce, malgré leurs budgets limités. Dans le but d'observer ce phénomène, nous avons analysé des publicités du mois de décembre entre les années 1930 et 1940, du journal francophone sherbrookoise *La Tribune*.

Noël en crise : les années 1930

Le *krach* boursier de 1929 engendre une importante crise économique mondiale. Les acheteurs pratiquent une économie rigoureuse et dans une suite logique, les commerçants détiennent un budget publicitaire réduit³. Les publicités des années 1930 délaissent les achats de second rôle pour cibler l'essentiel, soit la vie privée, individuelle et la vie de famille⁴. En d'autres termes, pendant les fêtes, les annonceurs suggèrent plutôt des étrennes pour les membres de la famille immédiate. Qui plus est, les cadeaux doivent être des objets indispensables!

Ce sont surtout les magasins à grande surface tels que le magasin *Teco*, *Echenberg* et *H.C. Wilson & Sons* qui sont présents dans les journaux. D'ailleurs, une plus grande place leur est accordée en comparaison aux boutiques comme la boulangerie *Allat's*. Ce modeste commerce, par exemple, réutilise le même petit encadré tout le mois de décembre et sur quelques années consécutives pour annoncer ses produits. Quant aux publicités des grands détaillants, elles prennent souvent les trois quarts de la page, et plus rarement une page entière. Les encadrés sont ornés de décorations telles que des guirlandes, des étoiles et des poinsettias. Le père Noël est presque toujours présent, car c'est lui qui fait les suggestions de cadeaux

après tout! Ces dernières sont plus variées et abondantes en ce qui concerne les grands magasins.

Les magasins à rayons suggèrent souvent des cadeaux pour chaque membre de la famille : une sacoche pour maman, des chemises pour papa et des jouets pour les enfants⁵. Ils mettent à profit un lexique qui encourage l'achat, non pas basé sur le plaisir d'offrir, mais dans ces temps difficiles, sur l'utilité et les besoins de la population avec des référents appropriés : utile, économique, durable, familial, qualité, commodité et bas prix.

Les produits les plus populaires sont les vêtements, autant pour les femmes que pour les hommes : bas, chemises, cravates, foulards et lingerie sont offerts en tant que cadeaux pratiques et peu coûteux. La radio, récent objet de consommation très populaire, est mise de l'avant comme suggestion de cadeau à toute la famille⁶. En effet, au lieu d'acheter une panoplie de petits cadeaux peu durables, pourquoi ne pas rentabiliser les achats cette année?

À partir de 1933, les publicités perdent quelque peu de leur lustre. Elles sont de plus petites dimensions, moins attrayantes et plus rares. Les fioritures de Noël sont peu utilisées. Il faut plutôt s'attarder sur le message pour comprendre qu'il s'agit d'une publicité de Noël. Cette méthode réduit considérablement l'efficacité de capter l'attention de l'acheteur. Ainsi, celui-ci peut facilement passer par-dessus les aubaines annoncées.

Dans un contexte de marasme économique, l'homme de famille responsable doit d'abord procurer la sécurité financière à sa famille en l'encourageant à l'épargne, en prévision des coups durs ou des vieux jours. On voit alors des annonces valorisant l'assurance vie, comme le suggère la compagnie *Crown Life*, ou d'autres incitant l'ouverture d'un compte d'épargne à la Banque Royale du Canada, par exemple.



La Tribune du 14 décembre 1933, p. 7.

¹ Philippe Volpé, «Noël nouveau : construction, déchristianisation et modulation de la symbolique d'une fête», *Histoire Engagée* [Site Web], consulté le 4 septembre 2013, <http://histoireengagee.ca/noel-nouveau-construction-dechristianisation-et-modulation-de-la-symbolique-dune-fete/>.

² Raymond Montpetit, *Le temps des fêtes au Québec*, Montréal, Éditions de l'Homme, 1978, p. 179.

³ «Les achats pour les fêtes sont plutôt rares», *La Tribune*, 13 décembre 1930, p. 3.

⁴ Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1999, p. 245.

⁵ *La Tribune*, 2 décembre 1930, p. 8.

⁶ *La Tribune*, 2 décembre 1930, p. 5.

"J'aime un homme qui fume le Picobac"

Si vous voulez faire connaître à un homme un tabac à pipe réellement agréable, donnez-lui du Picobac pour les Fêtes! Il appréciera la "bosche" douce et rafraîchissante que procure toujours le Picobac : : et tout le monde aime l'arôme délicieux et permanent du Picobac. La boîte métallique de 1/2 livre, à 60c, est mise dans une jolie enveloppe comme cadeau des Fêtes.

Le Tabac Picobac
IL A LE BON GOÛT DANS LA PIPE

La Tribune du 4 décembre 1937, p. 9.

Pour un cadeau d'une somme modique, une femme peut offrir des produits de tabac sans se tromper puisque, selon les publicités, presque tout le monde fume⁷! En effet, la consommation de tabac prend de l'ampleur depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale avec le marché de la cigarette dite « américaine ». La cigarette fait alors partie de la vie sociale et culturelle de l'Amérique⁸.

Sinon, un mari est toujours heureux de recevoir des lames de rasoir Gillette. Les publicités de cette compagnie affirment que ces accessoires de rasage peuvent aider un homme à se trouver ou encore à conserver un emploi. Une apparence soignée ferait apparemment toute la différence dans un contexte où les emplois sont précaires.

Il faut attendre la fin des années 1930 avant d'observer une certaine reprise des grandes publicités de Noël. Effectivement, à partir de 1937, on remarque une croissance dans le nombre de publicités d'électroménagers. D'ailleurs, la *Southern Canada Power Company Limited* fait paraître régulièrement des publicités suggérant l'achat d'appareils électriques, avec le dessein d'encourager la consommation d'électricité.

Le réfrigérateur est l'item de prédilection à offrir à une femme, qu'elle soit épouse, sœur ou mère. C'est un produit durable, permettant des économies à long terme puisqu'il permet de mieux conserver les aliments et par conséquent la santé de tous. Une autre option populaire: la laveuse qui procure à la femme rien de moins que sa liberté!

Papa, Avez-Vous Songé au ?
Cadeau de Maman :

DONNEZ-LUI SA LIBERTÉ

Pour Noël
Nouveaux Bas Prix

ACHETEZ-LUI une EASY

LAVEUSES EASY
Types Glissiers et à Bassin
Prix, de \$89.50 à \$179.50

H. C. WILSON & SONS, LIMITED

La Tribune du 14 décembre 1934, p. 5.

Épargne de guerre : les années 1940

«Au cours du second conflit mondial, la mobilisation des forces économiques et sociales à des fins militaires influence la rhétorique publicitaire marchande, au point de faire des années 1939-1945 une époque unique dans l'histoire de la publicité⁹. Nécessairement, la Seconde Guerre mondiale entraîne une relative reprise économique. D'une part, le budget familial augmente, ainsi les magasins annoncent des produits plus coûteux qu'auparavant. D'autre part, le rationnement impose des célébrations modestes. L'industrie de guerre fait disparaître certains produits de luxe des tablettes en monopolisant les manufactures pour les produits de guerre. C'est le cas des bas *Orient Beauti-Skin* qui sont offerts en 1942 en quantité limitée, étant donné la pénurie de fil de rayonne et le manque d'ouvrières qui sont plutôt affectées à l'effort de guerre. La compagnie demande aux femmes de faire un «petit sacrifice» pour hâter le jour de la victoire, en se privant de ce produit de qualité en forte demande¹⁰.

"Je vous ferai voir mon nouveau
POELE ELECTRIQUE
... le plus beau de tous les présents."

Pour la maison laiter ce merveilleux présent à votre famille, cette année. Vous pouvez maintenant un petit emplacement très moderne, voir chez vous pour la Noël, la poêle électrique de votre choix. La balance sera payée suivant notre système de paiements échelonnés faciles. Et vous possédez un réfrigérateur électrique, une laveuse électrique, une balayeuse ou un radio, vous pouvez les payer de la même façon.

Vous pouvez aussi choisir pour les donner aux membres de votre famille et à vos amis, des accessoires électriques dont vous pouvez choisir les modèles appropriés pour la série ci-jointe.

Les présents doivent être utiles cette année... et il n'y en a pas de plus pratiques que les accessoires électriques.

Présents personnels peu coûteux

- Fers à repasser
- Grilles à réchauffer
- Chaudières
- Fers à friser
- Lampes portatives
- Percolateurs
- Fers à gant
- Casseroles chauffantes
- Plaques chauffantes doubles
- Grandes lampes sur pied
- Aspirateurs Spic Spun

Southern Canada Power Company Limited
"Appartenez à ceux qu'elle sert"

La Tribune du 3 décembre 1930, p. 6.

Comment!...
Pas de Bas de Noël ?

Le cadeau idéal pour la femme diligente, à Noël, serait sans doute des bas Orient Beauti-Skin. Malheureusement, la pénurie de fil de rayonne et le manque d'ouvrières ne permettent pas de répondre à la demande de plus en plus forte pour ces bas de qualité. Ne soyez donc pas étonnés si vos détaillants ne disposent que de faibles stocks. Toutefois, vu que la main-d'œuvre et le fil sont affectés à l'effort de guerre, nous savons que les femmes canadiennes feront preuve d'indulgence et qu'elles acceptent de bonne grâce ce petit sacrifice afin d'aider à hâter le jour de la victoire.

BAS ORIENT Beauti-Skin

La Tribune du 15 décembre 1943, p. 8.

⁷ La Tribune, 17 décembre 1932, p. 8.

⁸ Caroline Le Gal (2011, 19 septembre), « La cigarette : histoire d'une allumeuse », *Le Délivré. La lecture délivre, des libraires se livrent* [En ligne], consulté le 30 octobre 2013, <http://www.librairiemonet.com/blogue/2011/regards/la-cigarette-histoire-d%E2%80%99une-allumeuse/>.

⁹ L. Côté et J.-G. Daigle, *Publicité de masse...*, p. 245.

¹⁰ La Tribune, 15 décembre 1942, p. 8.

Dans un autre ordre d'idée, au contraire des années de dépression, la publicité pendant la guerre accorde une place privilégiée aux enjeux collectifs¹¹. De ce fait, les certificats d'épargne de guerre ainsi que les timbres d'obligation sont offerts fréquemment en tant que cadeau idéal. L'achat d'obligations par les simples citoyens et même les écoliers aidera le gouvernement fédéral canadien à financer la guerre. Le taux d'intérêt est aussi élevé que 19,5 % et aussi bas que 2,75 % dès la première émission de 1946¹². La période des fêtes est propice à la vente d'un maximum de ces certificats et les slogans choisis sont volontairement percutants : «Un cadeau dont l'Axe se souviendra»!

En général, les vêtements demeurent les produits les plus en vue. Cependant, on observe une augmentation des publicités s'adressant plus spécifiquement aux hommes. Notamment, les magasins *Rosenbloom's* et *Fashion-Craft* ont beaucoup plus de visibilité qu'auparavant. En plus de la cravate classique, ils suggèrent des paletots, des pyjamas, des robes de chambre, des gilets pour fumeurs et des vêtements pour le ski.

Les cadeaux dits féminins sont particulièrement à l'honneur. Par exemple, la Corsetterie Gendron affiche plusieurs publicités sollicitant les maris à acheter de «jolies choses» à leurs épouses. Aussi, contrairement aux années 1930, les bijouteries se font beaucoup plus visibles. Les bagues de fiançailles sont fortement recommandées. Par ailleurs, les parfums sont parfaits pour les dames qui sont « si sensibles et charmantes ». La délicatesse des flacons rappelle d'ailleurs la touche féminine selon les publicités locales des pharmacies Olivier et Chagnon. Pour un cadeau moins personnel et plus familial, de nombreux magasins qui abondent d'offres de meubles : cabinet de fumeur, fauteuil, lampe, ensemble de bridge, cabinet à boisson, pupitre et tapis pour les plus fortunés.

Pour les tout-petits, un éventail de jouets est disponible. Les garçons espèrent recevoir un train ou un avion mécanique, un char d'assaut ou encore une machine de vue animée. Quant aux filles, elles rêvent plutôt d'une nouvelle poupée et d'un trousseau, de quoi meubler toute une maison miniature. Sinon, les articles de sports, tels que le traîneau et les patins à glace, sont fortement recommandés autant pour les garçons que pour les filles¹³.

À partir de 1945, quelques commerces profitent du retour à la paix pour faire mousser les ventes. On mise alors sur la fébrilité et le sentiment de joie des acheteurs en leur rappelant la chance qu'ils ont de ne plus devoir expédier les cadeaux de Noël outre-mer.

Les temps difficiles sont déjà choses du passé et la guerre laisse place à une époque prospère. Les magasins regorgent d'idées de cadeaux. Les gens dépensent. Ils se sont assez privés! Les hommes rentrent à la maison et réintègrent le marché du travail. Les femmes reprennent leur rôle de reine du foyer. La commercialisation accrue d'appareils ménagers aide à entretenir ce rôle. D'ailleurs, la *Southern Canada Power Company* revient en force avec ses publicités encourageant la consommation d'électricité.

La commercialisation devient une tradition

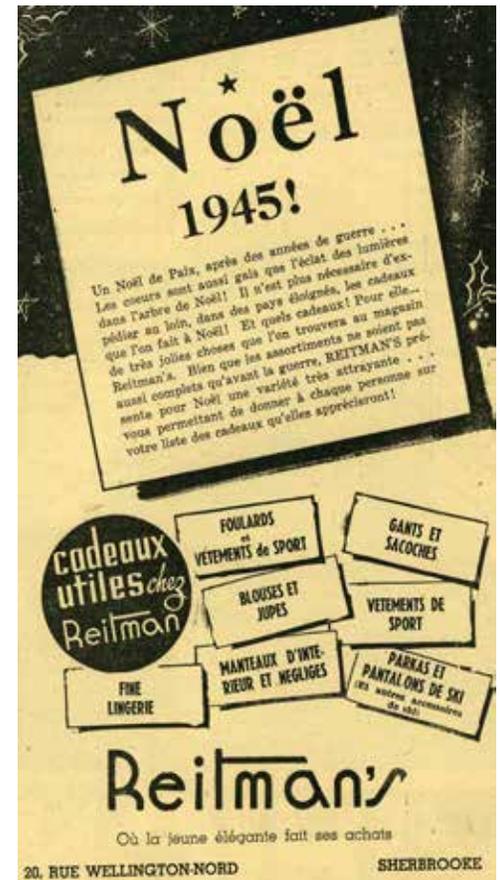
La commercialisation de la fête de Noël ne date pas d'hier, les marchands et les commerçants profitent de cet événement depuis le 19^e siècle. Même dans un contexte économique particulièrement moribond comme celui du *krach* boursier de 1929 ou de la Seconde Guerre mondiale, les magasins continuent d'encourager les gens à entretenir l'aspect commercial d'une fête d'abord religieuse. Les commerçants de Sherbrooke ne font pas exception du reste du Québec. Tous les moyens sont bons pour survivre autant dans les temps de grisaille économique que dans les moments de prospérité.

Chloé

Chloé Ouellet-Riendeau
Étudiante au Baccalauréat à l'Université de Sherbrooke



La Tribune du 17 décembre 1943, p. 7.



La Tribune du 20 décembre 1945, p. 5.



¹¹ L. Côté et J.-G. Daigle, *Publicité de masse...*, p. 245.

¹² D. McGillivray, «Obligations d'épargne du Canada», *L'Encyclopédie canadienne* [Site Web], consulté le 4 septembre 2013, <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/obligations-depargne-du-canada>.

¹³ «La solution du grand problème des cadeaux», *La Tribune*, 19 décembre 1941, p. 8.

Pour en savoir plus.....

Célébration du 25 décembre

En 354, le pape Libère établit au 25 décembre la commémoration de la naissance du Christ. La fête chrétienne prendra du temps à s'imposer aux fêtes païennes. Jusqu'au 12^e siècle, c'est Pâques qui est reconnue comme la grande fête de l'année. Petit à petit, Noël devient la plus importante célébration annuelle. Dès les débuts de la colonie, Noël est célébré à la manière française : l'Enfant Jésus distribue les étrennes au jour de l'An. Les années 1880 voient apparaître chez la classe bourgeoise anglophone des grands centres urbains, de nouvelles traditions. Noël n'est plus uniquement une fête religieuse. L'événement laisse place aux réjouissances civiles alors que *Santa Claus* est au centre des festivités.

En adoptant le père Noël, les Canadiens français sont portés à lui attribuer des qualités morales que l'on retrouve chez le petit Jésus. Contrairement aux Canadiens anglais qui dépeignent le personnage comme un être généreux, les Canadiens français le situent généralement dans un contexte catholique.

Les bas de Noël

Accrocher des bas à la cheminée est une tradition arrivée en Amérique au 19^e siècle. La première mention du bas de Noël à la cheminée relève de l'illustrateur Thomas Nast et de Georges Webster dans un récit sur la vie de *Santa Claus*. La tradition du bas de Noël remplace celle des souliers devant la cheminée.



Messe de Noël à la Cathédrale Saint-Michel vers 1874. Fonds Laurent Biron. La Société d'histoire de Sherbrooke.



La bûche de Noël

La bûche de Noël provient d'une coutume européenne remontant au Moyen Âge. Le rituel devait assurer les bonnes récoltes et éloigner le mauvais sort. À cette occasion, la bûche devait se consumer durant trois jours ou pendant les douze nuits précédant l'Épiphanie. Choisie par le maître de la maison, elle est décorée de rubans ou de dentelles, allumée après une bénédiction par le plus jeune membre de la famille avec une source de lumière nouvelle apportée de l'église. On l'arrose d'eau bénite, de vin, d'huile ou de miel et de sel. Les charbons et les tisons avaient des vertus protectrices et guérissaient les brûlures. Les cendres étaient répandues sur les champs et assuraient l'abondance et la protection contre les maladies et les mauvais esprits. Les déposer dans le cercueil d'un défunt contribuait à faciliter son voyage vers l'au-delà.

D'où vient le mot « Noël »?

Au fil du temps, plusieurs hypothèses tentent d'expliquer l'origine du mot. En voici une. En gaulois, il existe les mots *Noio*, qui veut dire nouveau, et *Hel*, qui signifie jour ou soleil. L'expression *Noio Hel* prenait tout son sens les jours suivant le solstice d'hiver alors que le temps de lumière allait en grandissant, minute par minute, bien sûr. Avec le temps, le *Noio Hel* des Gaulois païens, depuis christianisés, serait devenu Noël.

Des nouvelles de la Société d'histoire

Le 29 septembre, nous avons participé à l'édition 2013 des Journées de la culture. Encore une fois, nous étions heureux d'ouvrir grandes nos portes pour accueillir gratuitement les visiteurs. L'événement a intéressé de nombreuses personnes à se joindre aux activités : le beau temps étant au rendez-vous, la visite extérieure Sur les traces du passé a été très populaire.

Notre activité de financement annuelle, tenue le 7 novembre, s'est déroulée dans la joie et la célébration en compagnie du boxeur Gérard « Young » Lebrun. Dans une ambiance charmante, talentueusement créée par les musiciens Fred Farrugia et Michael P. Tinker, plus d'une cinquantaine de personnes ont démontré leur appui et leur confiance en notre institution. Nous vous remercions tous et toutes chaleureusement pour votre soutien et nous espérons vous revoir l'année prochaine.

La journée des enfants qui s'est tenue le 8 décembre dernier a fait le bonheur des petits comme des grands. À cette occasion, en plus de découvrir des vieux jouets, les enfants ont pris part à un atelier de chants de Noël et ils ont bricolé dans une agréable ambiance des fêtes, douceurs et délices sucrés inclus!

Le 12 décembre dernier avait lieu l'inauguration de l'exposition de Noël, Petit papa Noël s'en vient. Pour cette deuxième édition, près de 100 jouets anciens ou issus de la collection de la Société d'histoire, tous différents de l'an dernier, sont présentés aux visiteurs. Élément féérique et typique des cadeaux de Noël depuis des décennies, le train miniature est à l'honneur cette année. Nous vous remercions de votre présence, car c'est toujours un plaisir de pouvoir échanger avec vous.

Toute l'équipe profite de l'occasion pour vous souhaiter un heureux temps des fêtes et une année 2014 remplis de beaux moments.



Suivez-nous sur Facebook pour les dernières nouvelles, des chroniques sur l'histoire de Sherbrooke, et découvrir nos photographies.

Pour découvrir nos archives.....

Pour consulter des photographies ou découvrir ce que nos fonds d'archives recèlent comme trésors, rendez-vous à l'adresse suivante : www.histoiresherbrooke.ca.



Gérard Young Lebrun, Micheal P. Tinker et Fred Farrugia animant la soirée bénéfice.



Jean Therriault, Françoise Dufresne, Bernard Chaput et Claude Métras lors de l'activité de financement.

Service d'archives

Nous avons entre autres acquis un magnifique service de vaisselle, datant des années 1930, à l'origine acheté à la boutique Skinner de la rue Wellington.

Nous souhaitons remercier nos généreux donateurs : Jean-Marie Dubois, Jacques Charpentier, Marcel Labarre, Monique Painchaud et Marjorie Goodfellow.

Nous voulons tout spécialement souligner le départ de Mme Goodfellow du comité d'acquisition. Nous reconnaissons son dévouement et son engagement assidu au cours de toutes ces années.

Parmi notre collection, vous pouvez consulter en tout temps au service d'archives nos documents audiovisuels, ou vous pouvez vous les procurer moyennant des frais de 25\$ pour les étudiants, 45\$ pour une utilisation privée et 5\$/seconde pour une utilisation commerciale ou institutionnelle (dans le cas des documents déjà transférés).