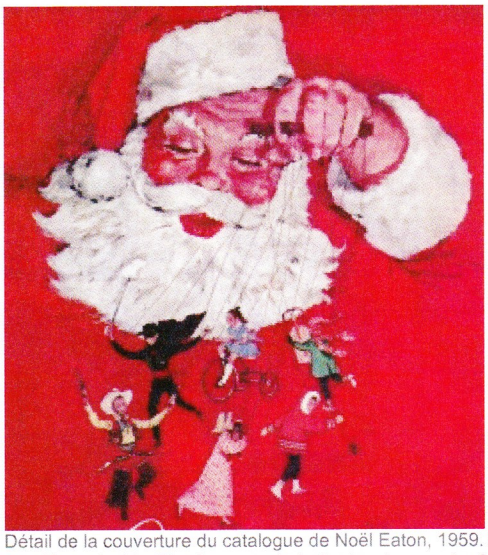
Célébrations de Noël

par Warren, Jean-Philippe



Détail de la couverture du catalogue de Noël Eaton, 1959. © Archives publiques de l'Ontario. Fonds T. Eaton co.

La fête de Noël n'a pas été de toujours le foyer d'attention des Canadiens français pendant les mois de décembre et janvier. Jusque tard dans le XIX^e^ siècle, la fête du Nouvel An représentait la grande célébration collective hivernale. C'est, assez étonnamment, sous l'action conjointe des prêtres catholiques et des marchands que Noël va peu à peu remplacer le jour de l'An dans le cœur de la population. Seulement, alors que le clergé cherchait à imposer la figure du petit Jésus, c'est finalement le père Noël qui va bientôt devenir le symbole par excellence du temps des Fêtes.

Article available in English : Christmas Celebrations

Une tradition qui évolue

M.M. Chaplin, Habitants en chemin vers le marché de Noël, 1842.

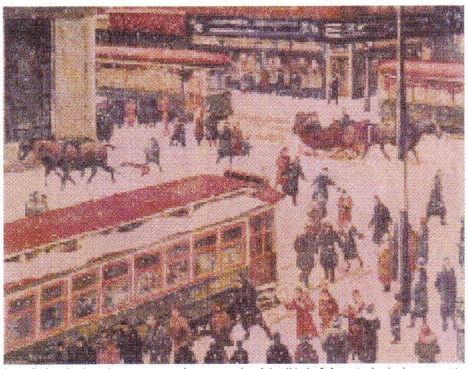
Jusqu'à la fin du XIX^e^ siècle, le jour de l'An est, l'hiver venu, la fête la plus populaire des Canadiens français. Encore en 1905, certains commerces de Montréal font comme si le « bonhomme Noël » passait deux fois dans les maisons de Montréal, une première fois chez les Canadiens anglais et une seconde fois chez leurs compatriotes francophones. « J'ai eu, déclare un père Noël fictif, beaucoup d'occupation depuis mon arrivée. [...] Heureusement que la moitié de mon ouvrage est terminée, ayant visité toute la partie ouest de la ville, depuis la rue Saint-Laurent jusqu'aux confins de Westmount. Je réserve la semaine prochaine pour mes chers petits Canadiens, qui, je l'espère, seront contents de moi le Jour de l'An matin(NOTE 1). »

La fête du jour de l'An complète Noël et s'en distingue de plusieurs façons : elle est païenne et non pas catholique, elle est centrée sur le voisinage plutôt que sur la famille, elle provoque des beuveries et se déroule à l'extérieur du foyer. Or, l'éthique victorienne de la retenue et de l'intimité, ainsi que la pensée ultramontaine et l'idéologie de commercialisation contribuent peu à peu à un glissement vers le 25 décembre, imposant, entre autres, un déplacement du centre de gravité de la saison des fêtes vers les enfants. C'est ainsi que le clergé catholique va vouloir honorer la naissance du Christ, que les marchands vont faire des petits Canadiens français une clientèle cible et que les parents vont adopter des comportements associés à la famille nucléaire.

E.-J. Massicotte, Le retour de la messe de minuit, 1919.

Bien entendu, Noël était fêté dans les campagnes canadiennes-françaises depuis les temps « héroïques » de la Nouvelle-France. Au début du XIX[e] siècle, la fin de novembre donne le coup d'envoi du temps de l'avent, une période d'attente et de préparation spirituelle à la venue du Christ. Ces quatre semaines, appelées petit carême, favorisent la pénitence et se terminent avec la fête du baptême de Jésus, le 13 janvier (quoique plusieurs paroisses conservent leur crèche jusqu'au 2 février, fête de la présentation de Jésus au temple et de la purification de Marie). Le Noël chrétien tourne autour de la messe de minuit et du réveillon. Les Canadiens français n'échangent pas de présents, pas plus qu'ils n'envoient de cartes ou ne mangent de la dinde ou du *plum pudding*. Noël représente davantage pour eux un temps solennel, fait de recueillement et de prières, mais aussi d'agapes familiales, pendant lequel ils célèbrent la naissance du Christ.

La marchandisation croissante



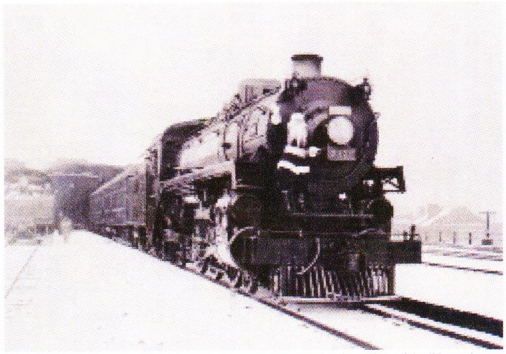
La frénésie du magasinage de Noël à Montréal, immortalisée par Adrien Hébert vers 1940. © Musée national des beaux-arts de Québec.

Tout catholique soit-il, Noël devient à la fin du XIX[e] siècle un événement commercial. D'un côté, il inclut la visite obligée à l'église pour assister à la messe de minuit, mais de l'autre côté, il évoque aussi de plus en plus le sapin (il est vrai, enserré entre une crèche et une croix ou un ange), les ornements, les décorations de gui, le réveillon et, surtout, le « traditionnel magasinage » des Fêtes, comme on le dit dès les années 1900. À partir du quatrième jeudi du mois de novembre, les gens de Montréal, de Québec et d'ailleurs courent les grandes surfaces et passent des heures à dénicher une « étrenne » pour leur épouse, leur fils, leur neveu, leur tante, leurs amis ou leurs collègues. Le père Noël, qui débarque sous ses allures contemporaines à Montréal vers 1880, soit bien avant les campagnes de publicité de Coca-Cola, symbolise les joies de ces festivités, où l'excès (de nourriture ou de dépenses) est à l'honneur(NOTE 2). Alors que l'Église catholique cherche à imposer l'image du petit Jésus, accompagné du père Fouettard, la société de consommation propose une divinité toute différente, joviale, débonnaire, libérale, indulgente.

Page couverture du catalogue Simpson-Sears, 1955.

Des défilés de Noël sont organisés dans les rues de Montréal et de Québec au début du siècle. L'attraction attire tellement de monde qu'on assiste parfois à des émeutes et que des agents de l'ordre sont appelés en renfort. Ainsi, en 1906, le propriétaire du magasin Paquet, situé sur la rue Saint-Joseph à Québec, organise une parade du père Noël. Parti de son « royaume du pôle Nord », ce dernier arrive dans la capitale par le train de Trois-Rivières et accomplit une tournée triomphale à travers les principales rues de la ville dans une voiture à trois chevaux. Escortée par un détachement de policiers et au son d'une fanfare, la procession dure deux heures et demie. Des milliers d'enfants viennent applaudir leur « vieil ami », crier des « hourras » frénétiques et faire retentir sur son passage le son de leurs trompettes en fer blanc. Le père Noël leur envoie des saluts de la main et des baisers, et distribue à chacun un livre de dessins à colorier, des jouets et des bonbons. La foule lui fait une véritable ovation avant qu'il aille établir ses quartiers au sous-sol du magasin(NOTE 3).

Il n'est pas étonnant de constater que la vertu principale de cette période de l'année est la générosité. Les marchands tentent de convaincre les gens d'acheter dans les magasins des centres-villes ou dans les magasins généraux des villages, quand ce n'est pas par catalogues (dont ceux d'Eaton et de Paquet – ancêtres d'Internet !). En outre, le luxe et le superflu sont réhabilités pendant quelques semaines. Les clients sont fortement encouragés à donner aux autres ce qu'ils ne songeraient pas à acheter pour eux-mêmes, et si les réclames des journaux parlent parfois de la possibilité de joindre l'utile à l'agréable, c'est presque toujours, en définitive, l'agréable qui l'emporte. Les enfants sont placés au centre des festivités justement parce qu'ils sont considérés comme des êtres de désirs (et non pas de besoins), des êtres frivoles dont la liste de souhaits peut s'allonger indéfiniment.


Manifestation évidente de la modernité : le père Noël arrivant à Windsor, porté par la locomotive no 2321 du Canadian Pacific Railway. © Bibliothèque et Archives Canada.

C'est tout le monde, prêtres et commerçants, qui se ligue pour inciter les Québécois à donner sans compter. En effet, l'appel au partage chrétien est très vite recyclé dans la rhétorique du magasinage. Les Canadiens français vraiment pieux seront ceux qui, au delà des paroles, achèteront pour les gens dans le besoin les cadeaux qu'ils ne peuvent s'offrir. L'œuvre des dîners de Noël pour les malades, L'œuvre des étrennes, Le petit bazar des pauvres sont quelques-uns des organismes de charité (remplacés aujourd'hui par La grande guignolée des médias, entre autres) ayant assimilé les premiers les valeurs nouvelles de l'époque. On veut faire briller la flamme de la vraie fraternité dans le cœur de chaque Canadien français en distribuant des étrennes. Le bonheur des riches, pense-t-on, c'est de distribuer des cadeaux par les cheminées. L'idée, en somme, c'est d'être comme le père Noël, qui pense aux autres plus qu'à soi-même. Il s'agit, sur ses traces, d'aller vers les pauvres les bras chargés de cadeaux.

Une valeur patrimoniale ambiguë

La valeur patrimoniale de Noël est ambiguë. Répandue dans tous les pays et insérée dans toutes les cultures, Noël se veut une fête nationale, « bien de chez nous ». Ancrée dans des traditions censément immémoriales, sinon mythiques, elle invite à toutes les nouveautés et encourage toutes les modes.

Timbre à l'effigie du Père Noël, Canada.

Accueillie comme un moment de recueillement et de chaleur humaine, elle honore la pacotille et les gadgets. Elle est tout à la fois universelle et locale, traditionnelle et actuelle, personnelle et commerciale. C'est en ce sens qu'on peut parler d'elle comme du premier rite « postmoderne » de la société canadienne-française : elle amalgame des tendances considérées ordinairement contradictoires mais qui, dans ce cas-ci, donnent à la saison hivernale sa force et sa magie. Aujourd'hui, à présent que nous connaissons le monde imaginaire de Walt Disney, nous comprenons mieux qu'un patrimoine puisse être à la fois authentique et artificiel, ancestral et nouveau, féerique et axé sur la société de consommation. Loin d'être exclusives, les oppositions se nourrissent les unes les autres dans la figure d'un mythe capable de domestiquer la production de masse, d'enchanter les biens manufacturés et de vendre sans sembler rechercher le profit(NOTE 4).

Ajoutons un dernier élément. Alors que le Noël commercial pourrait sembler s'opposer au Noël religieux, en fait, le Noël postmoderne est indissolublement profane et sacré. Le père Noël est une sorte de divinité qui accomplit des miracles, descend du ciel et fait apparaître des cadeaux comme par enchantement; les chants de Noël sont des hymnes; on parle sans cesse de la magie du temps des Fêtes, etc. Le matin du 25 décembre, la société de consommation réalise ainsi le rêve qu'elle trahit par ailleurs tous les autres jours de l'année : elle enchante par ses objets, elle donne par ses achats, elle unit par son individualisme et elle sacrifie (les soldes de marchandises n'étaient-ils pas appelés des « sacrifices » au tournant du XX^{e} siècle?) par intérêt.

Les emprunts culturels et les métissages entourant Noël

Au moment où l'on assiste à la croissante commercialisation de Noël, par un même mouvement, l'un engendrant l'autre, la nostalgie du temps des Fêtes se ressent de plus en plus fortement. D'un côté, il y a les récits qui évoquent les traditions d'autrefois et les souvenirs de jeunesse dans lesquels revivent les champs étincelant de givre, les chemins glacés, l'église illuminée, les cantiques naïfs et touchants, toutes ces choses qui contrastent avec les fêtes mondaines des grandes villes. De l'autre côté, il y a la volonté d'élever le discours du Noël commercial à la hauteur d'une véritable et authentique tradition. Le père Noël se promène en traîneau à l'âge de l'automobile. On salue la magie du temps des Fêtes en une époque d'intense rationalisation. On insiste sur la gratuité des présents au moment où tout se vend et tout s'achète. On fait comme si Noël transformé en fête commerciale était la continuation directe des coutumes romaines, celtes, ou gauloises. Plus encore, de manière révélatrice, on assimile ce Noël commercial à l'authentique tradition chrétienne menacée par le désenchantement du monde.