Donica Belisle, ***Purchasing Power: Women and the Rise of a Canadian Consumer Culture***. Toronto: University of Toronto Press, 2020. ix + 262 p., Illustrations, notes, bibliographie, index. Chiffon; ISBN 9781442631137, 85,00 $, papier; ISBN 9781442629110, 29,95 $.

Le domaine privé de la domesticité et les domaines publics de l'État et du marché sont souvent considérés comme des domaines opposés. Les femmes du nouveau livre de Donica Belisle croyaient clairement que les espaces intimes de leur foyer étaient liés à des arènes sociales, économiques et politiques plus larges, en particulier par leurs décisions d'achat.

Belisle s'appuie sur des archives, des publications et un large éventail de matériels didactiques et imprimés laissés par différentes organisations de femmes pour explorer les liens entre la domesticité, le féminisme, le pouvoir d'achat, le patriotisme et la classe. Il est clair dès le départ que les biens et services achetés en magasin font déjà partie intégrante de la vie quotidienne de la majorité des Canadiens. Belisle se concentre sur les relations que les femmes elles-mêmes ont établies entre les pratiques de consommation, les objectifs organisationnels et le projet plus large de création de nation dans lequel elles ont toujours été engagées.

Les six chapitres se chevauchent dans le temps et avancent dans la première moitié du XXe siècle. Chacun explore un discours différent impliquant la consommation et les biens de consommation. Celles-ci comprennent les campagnes de l'Union des femmes chrétiennes pour la tempérance (WCTU); le plaidoyer pour la consommation patriotique sur le front intérieur pendant la Première Guerre mondiale; les programmes d'études des nouveaux programmes d'économie domestique qui ont formé les étudiants à devenir des experts en science du shopping; les préoccupations des producteurs-consommateurs du Women's Institute (WI), la plus grande organisation de femmes rurales de l'histoire du Canada; la mode et le féminisme; et la possibilité de formes alternatives et plus coopératives de distribution au détail. Chaque chapitre comporte une section d'introduction qui fournit le contexte après lequel les thèmes de la consommation sont mis en avant pour éclairer le développement progressif de la culture de consommation et de la société de consommation.

Bien qu'elles aient défendu des causes différentes, les femmes que nous rencontrons constituent un groupe relativement influent et privilégié, membres des classes moyennes et moyennes blanches anglo-saxonnes du Canada. En tant que défenseurs articulés de diverses causes, ces femmes ont constamment affirmé que les dépenses de consommation étaient une force puissante à exploiter pour le mieux-être de la nation et pour faire progresser le bien-être des familles canadiennes, ce qui impliquait que les femmes devraient avoir un plus grand contrôle sur les dépenses familiales. Leur compréhension des dépenses civiques est largement définie mais étroitement alignée sur les préférences de leur classe et de leur appartenance ethnique. En effet, ils ont appelé à des dépenses tactiques pour faire progresser les valeurs et les pratiques auxquelles ils croyaient.

Ces femmes n'étaient pas naïves. Ils se méfiaient des fausses publicités, des prix élevés et des tendances de la mode. Ils ont défendu l'épargne, la modestie et la tempérance; mais ils étaient également convaincus que le pouvoir d'achat pouvait être déployé pour opérer un changement positif. Les voix du livre de Belisle ne sont pas celles des féministes radicales. Ils ont admis que les femmes portaient la responsabilité principale du bien-être de la famille; cependant, ils ne voyaient pas pourquoi les divisions sexospécifiques à la maison les éloigneraient de la sphère civique. Ils ont souvent formé des alliances avec des détaillants et d'autres entreprises parce qu'ils partageaient des engagements largement similaires envers la modernité et le capitalisme. La WCTU, par exemple, acceptait la publicité dans ses

publications et faisait la promotion de nouveaux produits dans les recettes qu'elle partageait avec ses membres. Bien que l'avancée de la société de consommation soit généralement associée à l'urbanisation, Belisle montre que les instituts de femmes partageaient les mêmes intérêts pour les produits modernes et l'économie de consommation croissante que leurs homologues urbains, accueillant les commandites de grands magasins et associant l'organisation WI à différents produits de marque. Les cours d'économie domestique ont étudié les nouvelles tendances en matière d'appareils de cuisine et de décoration et ont effectué des visites sur le terrain chez Eaton et Simpson pour se familiariser avec les mécanismes de la distribution au détail. L'intégration des dépenses intérieures dans les conversations et les stratégies d'importantes organisations féminines a constamment renforcé l'appui de l'économie de consommation croissante du Canada. La promotion d'appareils économisant du temps et de la main-d'œuvre qui réduisait la corvée de l'entretien ménager et des aliments modernes emballés qui promettaient une meilleure nutrition et une meilleure sécurité alimentaire ont directement soutenu les industries manufacturières et de transformation des aliments locales et régionales.

En ce qui concerne les produits eux-mêmes, il y avait un accord général dans les différentes organisations sur le fait que les produits achetés en magasin offraient de la respectabilité et des possibilités d'expression de soi et de plaisir ainsi que des avantages très pratiques. Étant donné que les dépenses intérieures impliquaient des biens acquis de différentes manières et utilisés à des fins différentes, les ressources des ménages pouvaient être déployées de différentes manières. Plutôt que de résister à la consommation, ces groupes de femmes ont tendance à proposer des alternatives. Si les maris s'abstiennent de boire de l'alcool, l'argent économisé pourrait être redirigé vers de meilleurs vêtements, nourriture, mobilier et logement pour les femmes et les enfants. L'encouragement à conserver et à conserver les aliments et les métaux pendant la Première Guerre mondiale est allé de pair avec les campagnes «Achetez canadien», et ainsi de suite. Les meilleurs choix s'alignaient inévitablement sur les valeurs de la classe moyenne anglo-canadienne et les pratiques de fabrication à domicile. Au fil du temps, ces différents discours sur la bonne et la bonne consommation ont contribué à renforcer leurs propres engagements et à renforcer les modèles associés à la respectabilité, à la modernité, au patriotisme et à l'épargne (maintenant compris comme un bon rapport qualité-prix).

Le genre commun ne conduisait pas automatiquement à un accord. Les campagnes Made in Canada, par exemple, ont privilégié les intérêts des fabricants du centre du Canada par rapport à ceux des agriculteurs de l'Ouest. Les campagnes d'épargne lancées par le gouvernement pour soutenir l'effort de guerre étaient soutenues avec enthousiasme par les femmes aisées des clubs, mais elles avaient tendance à être ignorées et ridiculisées par les femmes au foyer à faible revenu. Le pouvoir d'achat a créé des limites d'exclusion et d'appartenance. L'élévation des pratiques domestiques de certains a simultanément marginalisé les expériences des autres. Et bien sûr, il convient de noter que le consumérisme n'était qu'un thème dans les écrits volumineux de ces organisations; les individus étaient d'accord et en désaccord les uns avec les autres sur ces questions et d'autres.

Le pouvoir d'achat conteste un certain nombre de dichotomies communément acceptées. Il est clair que l'augmentation de la consommation ne doit pas nécessairement être associée à un déclin de la citoyenneté ou à un manque d'intérêt et d'engagement dans les affaires civiques. La domesticité n'existait pas uniquement en opposition aux forces du marché et les femmes n'étaient pas simplement

cooptées par les grandes entreprises. Les femmes ont reconnu qu'elles avaient du pouvoir en tant que consommatrices et ont cherché à tirer parti de leur pouvoir pour influencer un éventail de questions. Les dépenses intérieures, croyaient-ils, pourraient être une force pour aider à faire de meilleurs Canadiens, des Canadiens qui ressembleraient davantage à eux-mêmes.

Le pouvoir d'achat est un ajout important aux travaux de plus en plus nombreux sur le développement progressif de la société de consommation canadienne, la domesticité, le féminisme, l'activisme des consommateurs, le changement social et l'enracinement de l'ordre libéral. De nouvelles informations sur des organisations bien connues et de nouvelles recherches sur le Women's Institute et sur les débuts des programmes canadiens d'économie domestique devraient servir d'inspiration pour d'autres recherches. Cette étude bien écrite convient aux étudiants de premier cycle et des cycles supérieurs et peut également être appréciée par les lecteurs en général.

Bettina Liverant
Université de Calgary