

Art, artisanat et exotisme Magasiner des expositions

Hélène Boily

Numéro 40, hiver 1995

Les grands magasins, un nouvel art de vivre

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/8675ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (imprimé)

1923-0923 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Boily, H. (1995). Art, artisanat et exotisme : magasiner des expositions. *Cap-aux-Diamants*, (40), 31–33.

ART, ARTISANAT ET EXOTISME

MAGASINER DES EXPOSITIONS



À Montréal, durant les années 1920 et 1930, les grands magasins jouent un rôle important dans la vie culturelle en accueillant des salons et des expositions qui initient le public à différentes formes d'expression artistique.

par Hélène Boily

À L'IMAGE DES MULTIPLES VISAGES QUE PREND LA société québécoise durant la période de l'entre-deux-guerres, l'activité commerciale, dans les grands centres urbains comme Montréal, tend à se diversifier. Animant tous les coins de la ville, la vogue des salons et des expositions de tous genres entraîne les dirigeants des grands magasins à emboîter le pas. Accueillant, dans les larges espaces dont ils disposent, divers organismes ou sociétés, ils s'affairent tout au long de l'année à éveiller, si ce n'est la convoitise, du moins la curiosité du public, en lui présentant des expositions de tout acabit qui revêtent le caractère animé des foires ou s'ornent pompeusement de l'appellation à la mode de *salons*. Cette façon d'attirer la clientèle devient vite un moyen pour les grands magasins de s'imposer davantage dans le paysage socioculturel.

Salons de l'auto ou d'art ménager, expositions de produits manufacturés ou confectionnés par des artisans, salons d'alimentation, de mode ou de mobilier, salons de peintures de vieux maîtres ou d'artistes contemporains, expositions de livres, rencontres littéraires ou conférences, on ne compte plus les événements à caractère commercial ou culturel qui se multiplient dans les maisons d'affaires montréalaises, attirant, sinon un public averti, du moins une foule curieuse, avide de divertissements.

Car, au dire de certains esthètes, le grand public de l'époque n'est pas près d'être reconnu pour le raffinement et l'authenticité de ses goûts ni pour la sûreté de son jugement; la passion décorative qui manifeste, depuis la fin du XIX^e siècle, les ambitions de la classe montante en Europe, n'a eu que peu d'emprise sur la population montréalaise. *L'esprit nouveau*, né de l'engouement

des Européens pour le décor, n'a atteint qu'une fraction de l'élite québécoise issue des milieux intellectuels ou de la bourgeoisie anglophone et francophone. Le reste du public est composé en majorité de la foule de ces braves gens qui vont aux salons de peinture comme ils vont à celui de l'auto, pour satisfaire leur curiosité et leur besoin de distraction.



Les expositions «populaires» de Dupuis

La maison Dupuis Frères connaît cet humble public. Se définissant comme le *magasin du peuple*, elle recrute sa clientèle dans la masse populaire de la ville et de la campagne. Ses salons sont à l'image de cette clientèle honnête mais inculte. Ainsi, jouant sur la carte du patriotisme ou exploitant les ressources traditionnelles de la charité chrétienne, elle prête ses locaux à des expositions où l'art et le savoir-faire servent à des fins utilitaires ou à des buts humanitaires.

Dès 1915, la maison Dupuis Frères met gracieusement un local à la disposition du consul général de France, pour la tenue d'une exposition militaire au bénéfice des familles des soldats français. Conçue dans le but, dit-on, de présenter «les pièces à conviction de la valeur française», cette exposition passe en revue l'histoire mili-

Vers 1920, dans la Galerie d'art d'Henry Morgan & Co., les vitrines de céramique et de verre côtoient les cimaises de gravures, de peintures et de photographies signées par les maîtres du temps. (Coll. Michel Bazinet).





taire de la France et du Canada français. Sous le couvert d'une œuvre de bienfaisance, elle offre au public, non seulement une distraction, mais un enseignement doublé d'une leçon patriotique. Accompagnant les trophées de guerre, plusieurs tableaux sont exposés, parmi lesquels des œuvres de peintres canadiens illustrant les grands moments de la guerre franco-allemande et surtout la vie quotidienne de ces braves *Poilus*. Certaines reliques de l'histoire du Canada,

expositions à caractère populaire. En 1924, elle offre gratuitement ses locaux aux aveugles de l'Atelier Nazareth dirigé par les Sœurs Grises, dans le but d'encourager cette petite industrie artisanale. Différents objets décoratifs et utilitaires sont offerts au public qui peut aussi observer quelques artisans à l'œuvre au son de pièces musicales exécutées par des artistes handicapés.

En 1925, l'exposition des produits canadiens organisée par l'Association des manufacturiers attire une foule considérable dans les locaux de la maison Dupuis. La visite des différents kiosques de démonstration est agrémentée par la présence d'un orchestre, rehaussant ainsi l'aspect ludique de l'événement. En 1927, la maison poursuit son œuvre patriotique, en présentant l'Exposition des travaux domestiques des Cercles de Fermières de la province. Des kiosques, savamment décorés de feuilles d'érable par l'étagiste de la maison, offrent au regard du public des productions artisanales patiemment ouvragées et conçues pour rivaliser avec les produits manufacturés de l'industrie. L'ambiance «terroir» de l'événement est rehaussée par un programme musical puisant dans le répertoire folklorique canadien-français.

Une vitrine avant-gardiste

Pendant ce temps, la maison Eaton assure son avenir en même temps que celui de l'art dans la province. Il est difficile de savoir si la maison Eaton, dans son dessein de promulguer le goût de l'art, se base sur l'axiome économique bien connu à l'époque, voulant que «plus une bourgeoisie est riche, plus elle encourage les arts». Et cela, sans tenir compte de l'intérêt mitigé du public bourgeois qui le plus souvent, par ignorance ou par snobisme, préfère aux œuvres des artistes canadiens le caractère tape-à-l'oeil ou exotique des objets d'art importés d'Europe. À cet égard, Jean Chauvin, dans son ouvrage *Ateliers* publié en 1928, mentionne qu'à une récente exposition des artistes québécois chez Eaton, seulement 35 toiles sur 200 avaient trouvé acquéreur, ce qui constituait, en regard du marché de l'époque, un record.

Avant d'accueillir les artistes du Québec dans leur galerie spéciale, aménagée, commerce oblige, à l'étage même du mobilier et de la décoration, les dirigeants de la maison Eaton jouent d'abord sur des valeurs sûres. En janvier 1927, se tient à cet endroit une exposition de vieux maîtres de l'école anglaise des XVII^e et XVIII^e siècles et des écoles de Barbizon et de Hollande. Cette collection de la maison Carroll de Londres, récemment acquise par la compagnie Eaton, avait déjà orné les cimaises de la succursale de Toronto avant d'être admirée par les amateurs montréalais et les riches collectionneurs, qui peuvent toujours acquérir les œuvres qui ne sont



Déjà au tout début du xx^e siècle les galeries d'art des grands magasins organisent des expositions à la fois commerciales ou d'autres, de type muséal, pour la contemplation. Dans son catalogue de 1903 (printemps-été), la Colonial House (Henri Morgan & Co.) de Montréal précise cette dynamique permettant de cerner la fonction d'éducation artistique du commerce. (Coll. Ronald Chabot).

comme cette bannière royale retrouvée sur les Plaines d'Abraham et le célèbre drapeau de Carillon, soulèvent l'âme patriotique du public en majorité canadien-français. L'exposition, dont le prix d'entrée n'est que de 10 cents, est ouverte le soir pour permettre aux ouvriers de la visiter.

Entre l'est et l'ouest

En décembre 1917, une exposition semblable est présentée aux anciens magasins Ogilvy, agrémentée, noblesse oblige, d'un salon de thé où, entre un sandwich et un petit four, le public peut ravalier ses émotions et garder un heureux souvenir de l'événement, en sautant sur la piste de danse où *fox trot* et *one step* sont à l'honneur. En octobre de la même année, les nouveaux locaux de la maison Ogilvy avaient abrité semblable événement mondain. Tenue encore une fois par l'Œuvre de secours français, une exposition de peintures d'artistes français réunissait tout le gratin montréalais, et l'accent était mis non seulement sur la charité du public bourgeois mais aussi sur son bon goût.

On peut déjà à cette époque mesurer le fossé qui sépare le public de l'est de la ville de celui de l'ouest. Ainsi, pendant que se développe dans les principaux édifices commerciaux de l'ouest un nouveau marché pour l'art, encouragé par l'élite montante, la maison Dupuis, tout au long des années 1920, continue de présenter des



pas passées sur les murs des salons de l'élite torontoise.

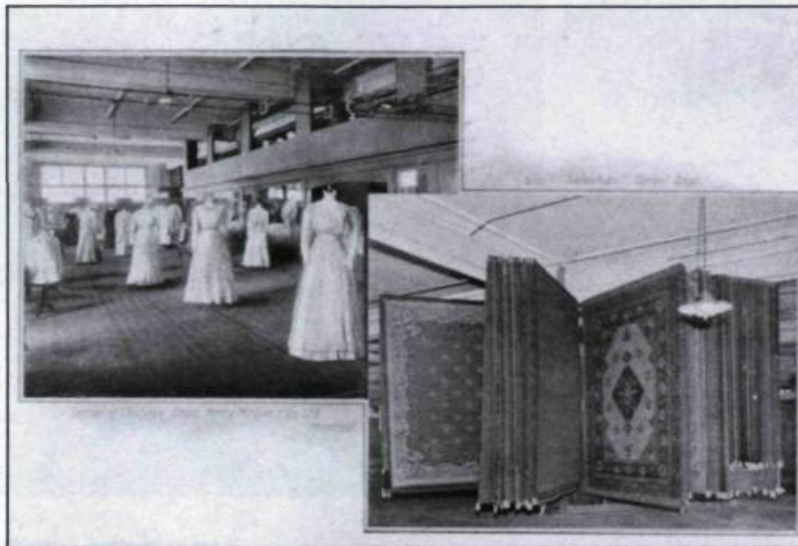
Mais, au dire des journalistes, le grand événement artistique des années 1920 demeure l'Exposition des artistes de la province de Québec, montée à la galerie Eaton par l'artiste Émile Lemieux, également décorateur de la maison. Cette exposition qui donne une place aux jeunes artistes autant qu'aux valeurs reconnues, tels les Adrien Hébert, Alfred Laliberté, Marc-Aurèle Fortin ou Edwin Holgate, se veut un moyen de faire connaître les progrès de l'art canadien et d'encourager le public à mettre un peu de beauté dans son quotidien. Un millier de visiteurs passent chaque jour à la galerie pendant toute la durée de l'exposition d'octobre 1927. Devant le succès de foule, sinon de vente, de l'événement, la maison Eaton récidive en présentant le même type d'exposition en 1929 et en 1930, réunissant chaque fois de 200 à 300 œuvres exécutées par une centaine d'artistes, tous natifs de la province. Se préparant ainsi un «public d'élite», selon l'expression d'un critique de l'époque, la maison Eaton poursuit ses objectifs et convoque son public à se mettre dans l'*esprit nouveau*, en présentant en 1929 une exposition démontrant les possibilités décoratives de l'art moderne. L'exhibition *L'intérieur moderne*, un savant agencement de mobilier, de tentures, de papiers peints et d'objets décoratifs aux lignes simples et épurées, est conçue pour rejoindre à coup sûr un plus large public que celui, plutôt rare, des amateurs d'art moderne.

Même si l'initiative d'Eaton ne porte pas ses fruits dès les premières années, la maison demeure à l'avant-garde en devançant le goût de la foule, organisant des événements artistiques qui ne laissent personne indifférent. Tout au long des années 1920 et 1930, assurément convaincue que Montréal pourrait devenir un grand centre de création artistique, elle essaie de former un public de choix, ne craignant pas d'innover en présentant des événements qui bouleversent les idées traditionnelles et le bon goût bourgeois. Parmi les événements dignes de mention, signalons cette exposition des femmes peintres canadiennes, organisée sous les auspices de la Women's art society qui, à partir de 1933, est présentée une fois l'an avant les fêtes de Noël. Ou encore, ce Salon d'hiver de 1935, où sont exposées les œuvres des anciens élèves de l'École des beaux-arts, parmi lesquels figurent quelques futures têtes d'affiche de la scène artistique québécoise, et qui proclame, selon la critique, le déclin du «règne de l'amateurisme» et le nouvel esprit de recherche des artistes québécois.

Autres lieux de culture

La maison Morgan ne reste pas à l'écart de ce mouvement artistique, elle qui présentait déjà en

1925, sous les auspices de la Women's art society, une exposition de peintures modernes d'artistes russes. Poursuivant cette ouverture dans les années 1930, elle met en valeur différents aspects de l'évolution de l'école moderne canadienne, avec en tête des artistes comme John Lyman, Goodridge Roberts ou Fritz Brandtner, avant de participer dans les années 1940 à l'ascension de futures vedettes du milieu artistique, comme Paul-Émile Borduas ou Alfred Pellan.



Il ne faudrait pas oublier la participation des magasins Simpson qui, par exemple, en 1933, mettent à l'honneur dans leur galerie les œuvres inédites de Franz Johnston, ancien membre du célèbre mais controversé Groupe des Sept.

Une dernière incursion, cette fois-ci à la galerie Van Dyck de la maison Ogilvy, confirme le lien entre l'activité commerciale et la vie culturelle dans la province. En 1930, sous les auspices de la Ligue du progrès civique, une collection réunissant plus de 600 photographies récentes des villes de l'univers est présentée à cette galerie. Axée sur l'urbanisme et l'architecture des plus grandes villes du monde, cette exposition exprimait déjà le désir d'expansion et d'ouverture de la ville de Montréal.

Différents événements artistiques auront lieu tout au long des années 1930, manifestant un accueil à l'esprit nouveau et aux courants artistiques internationaux. Les grands magasins deviendront, en l'absence d'un véritable musée, des lieux privilégiés pour la tenue de tels événements en raison de leurs grands espaces, de leur accessibilité et surtout du flair exercé de leurs propriétaires. ♦

Hélène Boily est étudiante à la maîtrise en études des arts à l'Université du Québec à Montréal.



La vie artistique des grands magasins touche l'expression des créateurs et des artistes locaux mais aussi la mode et l'exotisme culturel. Régulièrement Eaton et Morgan de Montréal convoquent les consommateurs à des exhibits de costumes et de tapis turcs et persans.
(Coll. Michel Bazinet).

