



3 LES GRANDS MAGASINS

Eaton ou le rêve inachevé

Le magasin représente l'ultime chaînon de la production industrielle, soit la consommation des biens. Ross et MacFarlane ont contribué à l'histoire de cette typologie avec la rénovation du magasin Murphy, puis Ross et Macdonald avec Ogilvy, Holt Renfrew et surtout Eaton, dont ils ont conçu les magasins de Calgary, Saskatoon, Montréal et Toronto avec différents collaborateurs, notamment Sproatt et Rolph de Toronto. En dépit de sa récente faillite, l'entreprise fondée par Timothy Eaton est certainement l'un des meilleurs exemples de réussite et de longévité dans le domaine de la vente au détail au Canada. Il s'agit aussi du client de Ross et Macdonald le mieux documenté. Du moins en ce qui concerne l'édifice torontois, les dessins de Ross et Macdonald s'inscrivent dans une succession importante de projets initiée par des esquisses de Burnham et C^{ie}, le même Burnham qui est à l'origine du *City Beautiful Movement*, dont l'agence a gardé le nom après son décès en 1912. Cette série permet de saisir comment le phénomène des grands magasins est né et comment cette architecture a évolué vers une conception monumentale, à l'image du bon citoyen corporatif, pour

finalement aboutir à une consécration de l'Art déco. À cette dernière étape, la compagnie Eaton a engagé des décorateurs d'intérieur français — en particulier Jacques Carlu — reconnus pour leur maîtrise de ce style. Ainsi, sans être les seuls, Ross et Macdonald demeurent les acteurs principaux de l'évolution des magasins Eaton au cours des années 1920.

Avec le recul, il apparaît aujourd'hui inévitable qu'au XIX^e siècle, les commerces de vente au détail aient évolué vers ce nouveau type architectural, mais également administratif, qu'est le grand magasin. Au début, la stratégie sur laquelle ils reposaient était la vente rapide d'un choix très varié de marchandises disponibles en grande quantité, mais jamais au point de devoir les stocker ailleurs que dans le magasin. On faisait payer au grossiste les frais d'entreposage au lieu de les assumer. Recherchant le profit dans la quantité, la variété et la rapidité des échanges, le grand magasin a intégré des thèmes chers à la société industrielle.

Dans l'histoire canadienne, le cas de la compagnie Eaton et de son fondateur Timothy a déjà été écrit¹. Il apparaît néanmoins utile de revenir sur quelques éléments essentiels. C'est en 1869 que

Jacques Carlu (Ross et Macdonald). *Restaurant, magasin Eaton, Montréal, 1930-1931.*
Salle à manger. Photographie : J.L., 1999.

Timothy Eaton, un immigrant irlandais, a pu enfin ouvrir une première boutique à Toronto. Faute de capital, elle était située à l'extérieur du quartier à la mode que fréquentait la clientèle riche. Mais Eaton a su profiter de cette situation excentrique, près des ouvriers salariés, pour tirer parti de principes de marketing novateurs. Alors que le commerce au détail était largement dominé par le troc, le marchandage et le crédit, Eaton favorisa exclusivement la vente au comptant et à prix fixe. Ces politiques éclaircissaient les règles. Plus tard, Timothy Eaton proposa une politique de « satisfaction garantie ou argent remis » qui contrecarrait les pratiques habituelles selon lesquelles le client prenait l'entière responsabilité de ses achats². La publicité persuasive et les catalogues ont élargi le rayonnement de la compagnie jusque dans les campagnes. Avec le temps, en plus d'acquérir ses marchandises à l'étranger, Eaton a fondé ses propres manufactures. Il est donc devenu grossiste, assurant une intégration financière verticale à ses activités.

Tout au long de sa carrière, Timothy Eaton a cherché à se donner une image de respectabilité, tout en renouvelant sans cesse ses méthodes de gestion en fonction d'un nombre grandissant d'employés (déjà 150 en 1881). Il a par exemple raccourci l'horaire de travail, en particulier l'été, en réduisant de moitié les heures d'ouverture le samedi. Cette attitude n'était pas sans bénéfices. Les bons rapports avec ses employés lui ont permis d'éviter leur syndicalisation. En fait, l'approche d'Eaton est typique du paternalisme de l'entrepreneur victorien réformiste, en particulier dans les grands magasins³.

Pour ce qui est de l'architecture, les lots étroits du parcellaire hérité de la

période coloniale ne répondaient plus aux besoins en superficie des nouvelles règles commerciales. Ainsi en 1883, lorsqu'il doit déménager faute de place, Timothy Eaton doit acheter trois lots contigus. Les grands magasins exigeaient également la meilleure protection contre les incendies, ce qui rejoignait une préoccupation grandissante chez les architectes et les promoteurs immobiliers au cours de la période victorienne. Enfin, l'aménagement et l'éclairage devaient mettre en valeur la marchandise. Le bazar devait faire place aux étalages biens ordonnés. L'efficacité était de mise et tout risque de congestion exclu. Comme on l'indique dans les journaux, lorsque Ross et MacFarlane rénovent le magasin John Murphy à Montréal, les allées doivent être larges, car elles « permettront de circuler à l'aise et confortablement au milieu d'un excellent déploiement de marchandises⁴ ». L'une des stratégies communes des grands magasins est précisément le système des rayons (*department store*). Il s'agissait de réunir les marchandises de même type dans un même secteur du magasin et, du point de vue de l'administration, chaque rayon était sous la gouverne d'une direction indépendante. Les revenus de chacun pouvaient ainsi être comparés à ceux des autres afin de stimuler l'esprit de compétition chez les employés. Mais le magasin à rayons n'est pas un collage de boutiques, il répond à un organigramme bien tracé. Hors de la vue de la clientèle, les services de comptabilité, de vérification, de manutention et même de caisse dans le cas d'Eaton centralisaient ce que les rayons semblaient diviser.

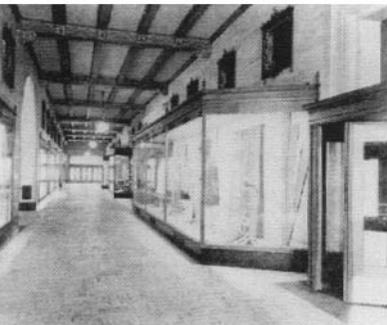
Dans les grands magasins, le luxe n'était pas toujours désirable, car il pouvait intimider une partie de la

clientèle ou encore l'amener à se questionner sur les frais qu'elle devait payer pour le bâtiment. Pourtant, avec le temps, plusieurs de ces commerces, dont Eaton, ont cherché à rejoindre la clientèle des classes moyennes et supérieures. On en est donc venu à dépasser l'idée du simple échange commercial à la sauvette pour développer une mise en marché liée au service et au dépaysement⁵. Dès lors, on a tout particulièrement ciblé les femmes, dont le rôle d'épouse et de mère les destinait à prendre en charge le budget familial. Alors qu'elles étaient souvent peu éduquées et n'avaient encore que des droits restreints dans la société victorienne nettement dominée par les hommes, on leur offrait dorénavant, comme consommatrices, une place de choix au centre-ville⁶. Avec le temps, on a multiplié les services qui leur étaient spécifiquement adressés. Le magasin permettait de briser l'isolement du foyer familial. Au magasin Eaton par exemple, des employés veillaient à aider les clientes avec leurs paquets. Timothy Eaton allait jusqu'à leur fournir des chambres où elles pouvaient se reposer, laisser les enfants à une gardienne, écrire et même prendre un bain. Il a également accru le confort des salles d'essayage et les a munies de grands miroirs⁷.

Les autres grands magasins suivaient le même courant. Ainsi, au magasin Murphy, pour reprendre cet exemple, Ross et MacFarlane ont agrandi la salle à manger et y ont ajouté des « salons de repos et de lecture pour les dames⁸ ». Lorsque Ross et Macdonald sont intervenus au magasin Ogilvy, l'agrandissement et la rénovation de ce bel immeuble victorien aux allures d'entrepôt sont devenus un prétexte pour

réaliser un palais commercial. Des matériaux luxueux, comme le travertin, ont été employés. Les formes ont été remises au goût du jour, comme si l'intérieur d'un grand magasin était appelé à changer au rythme des modes. La salle à manger existante a été redécouverte. De plus, une salle de concert, la salle Tudor, a été ajoutée au cinquième niveau. On y présentait des récitals d'orgue. Faisant sortir les femmes de leurs maisons, le grand magasin devenait un lieu de divertissement où l'on souhaitait que celles-ci passent des heures dans la griserie captive d'un univers de consommation. Avec les stratégies de marketing, on a pris en charge, pour ne pas dire forgé, l'idéal de la beauté féminine. La mode, érigée en dogme, a certainement été le principal moyen mis en œuvre pour établir puis modifier les critères de beauté. À cet égard, lors des rénovations du magasin Ogilvy, une scène pour des défilés de mode a été aménagée à l'étage de la lingerie féminine, et des salons de beauté occupaient dorénavant la moitié du troisième niveau.

Les grands magasins sont ainsi devenus l'une des expressions les plus fortes de la nouvelle urbanité du monde industriel et capitaliste, celle où les intérieurs de bâtiments étaient suffisamment vastes pour offrir une multitude de services et devenir en soi des lieux autonomes. Tout un quartier commercial pouvait ainsi être concentré dans un seul immeuble. Ces magasins sont en fait un des éléments les plus caractéristiques du quartier central des métropoles. Non seulement avaient-ils besoin des populations du centre, mais ils profitaient de la proximité et de l'efficacité des moyens de transport pour rejoindre la population périphérique et même



Ross et Macdonald ; Sproatt et Rolph, associés. Magasin Eaton, Montréal, 1925-1927. Intérieur, ancienne « arcade ». Photographie tirée de Construction, décembre 1928.



Ross et Macdonald ; Sproatt et Rolph, associés. Magasin Eaton, Montréal, rue Sainte-Catherine Ouest, au coin de la rue University, 1925-1927 ; ajout de trois étages en 1930-1931. Photographie : J.L., 1999.

régionale. Ils sont l'expression d'une domination des villes, du changement de vocation du centre-ville et de la création d'empires commerciaux.

Les projets de Ross et Macdonald pour Eaton

Lorsque Ross et Macdonald sont appelés à intervenir, la compagnie est sous la gouverne de son troisième président, le neveu de Timothy, Robert Young Eaton. Ce dernier entendait poursuivre le capi-



Ross et Macdonald ; Frank P. Martin, associé. Magasin Eaton, Saskatoon, 1928-1929. Perspective reproduite de Construction, décembre 1928.

talisme éclairé instauré par Timothy et son fils John Craig, qui avait assuré jusqu'alors les succès de l'entreprise et ciselé son image de respectabilité. Néanmoins, Robert Young a procédé à un vaste programme d'expansion grâce auquel les magasins se sont multipliés. L'avènement de l'automobile, qui facilitait les courtes visites des fermiers en ville, favorisait cette évolution. Le catalogue n'était plus le seul moyen de rejoindre les populations rurales. En tout, à la fin de la décennie, la compagnie avait inauguré une cinquantaine de magasins parmi lesquels se distinguaient par leur importance ceux de Regina, Saskatoon, Calgary, Edmonton et Montréal, sans compter la construction au coin des rues Yonge et College à Toronto. À cette liste se sont ajoutés des comptoirs de commandes dans les petites villes, une centaine environ. À cette période, les stratégies de mise en marché de la compagnie rendaient possible l'achat en personne aux magasins et à des comptoirs, ou l'achat par commande téléphonique et postale. Enfin, des centres de distribution ont été édifiés à Moncton et Hamilton, Ross et Macdonald étant responsables de ce dernier.

L'immeuble montréalais est le premier projet de Ross et Macdonald pour Eaton. Il s'agit en fait d'une rénovation radicale des magasins Goodwin's au coin des rues Sainte-Catherine et University. Les architectes ont d'abord uniformisé la volumétrie de l'ensemble et régularisé le traitement des façades dans une alternance rythmique de travées. Cette campagne initiale d'agrandissement, terminée en 1927, a été suivie en 1930 d'un exhaussement de trois étages, portant l'édifice à neuf niveaux hors sol. Une fois terminé, cet édifice situé en tête d'îlot et bordé par trois rues était devenu, de l'extérieur, un édifice bloc typique de la période. La même approche de l'édifice bloc a été appliquée pour les magasins de Saskatoon et Calgary, car leurs hauteurs respectives de trois et quatre niveaux ne devaient être que temporaires. La structure de celui de Calgary a été prévue pour un édifice de dix niveaux et celle de Saskatoon pour un immeuble de huit. Même incomplets, ces projets étaient d'une architecture aboutie et plaisante. À Saskatoon, encore aujourd'hui, l'immeuble est un des plus remarquables du « vieux » quartier des affaires que l'on avait ordonné le long



Ross et Macdonald ; Fordyce et Stevenson, associés. Magasin Eaton, Calgary, 1927-1928. Perspective reproduite de Construction, décembre 1928.

de l'avenue qui reliait la gare et l'hôtel Bessborough⁹.

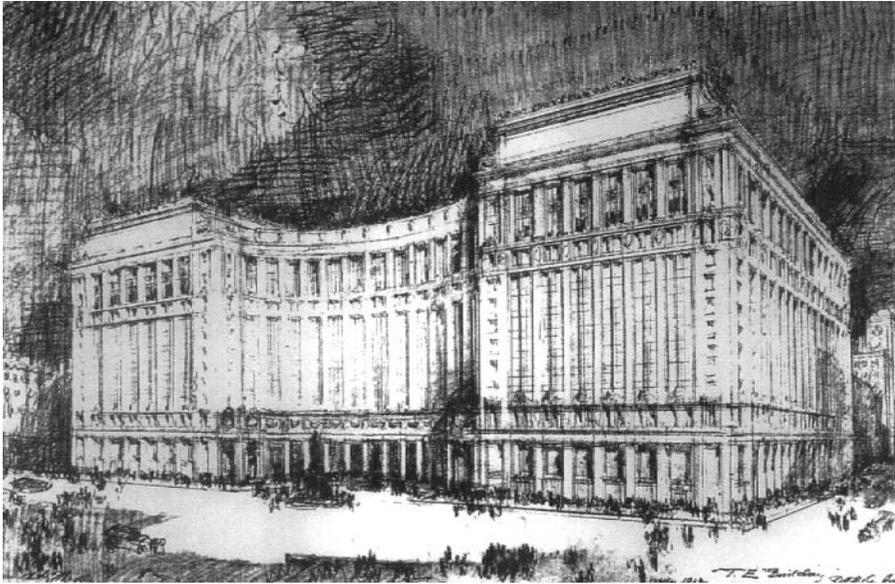
Dans tous les cas, l'ornementation et le traitement simple de ces magasins correspondaient à l'approche typique de Ross et Macdonald. Dans un article du magazine *Construction*, on a suggéré que le bâtiment montréalais « dérive fortement et purement du nord de l'Italie, cette première et ultime manière d'origine classique, enrichie par l'inventivité lombarde¹⁰ ». Les arcades et les fines colonnes à cannelures torsées justifiaient sans doute cette appellation. Ces motifs étaient appréciés des architectes qui les ont repris dans des œuvres importantes comme le Dominion Square et l'hôtel Royal York, sans toutefois que la critique étiquette ces édifices de la même dénomination stylistique. Il ne faut pas s'en étonner. Lorsque son emploi est ornemental plutôt qu'archéologique, le style laisse place à l'interprétation tant chez les créateurs que chez les commentateurs.

À Saskatoon, mais surtout à Calgary, le rythme des ouvertures et leur traitement sont inspirés du magasin montréalais. Leur fenêtrage a fait l'objet d'une courte explication dans un article. On y précisait que, contrairement à une pratique courante où les fenêtres du second registre étaient traitées comme des vitrines, les architectes les auraient délibérément dessinées en ouvertures de « dimensions normales » afin de préserver la « force architecturale » des façades et respecter les « valeurs architectoniques » plus traditionnelles¹¹. Cette argumentation témoigne de la persistance du conservatisme académique. Par ailleurs, l'imitation des motifs d'un magasin à l'autre montre un souci de cohérence dans la production des architectes. Elle indique aussi la recher-

che d'une image corporative pour l'empire commercial qu'est devenue la compagnie Eaton.

Dans ces trois magasins, l'extérieur n'était qu'une enveloppe à un vaste intérieur dégagé mais puissamment rythmé par des piliers. Les allées entre les comptoirs étaient larges et de multiples ascenseurs facilitaient la circulation verticale. Il y avait aussi des escaliers mécaniques entre les deux premiers niveaux. Les *escalators* étaient devenus un élément standard dans les grands magasins mais, au Canada, ils étaient encore une innovation. Ceux du magasin de Calgary auraient été les premiers en Alberta¹². L'édifice montréalais, comme celui de Calgary, comportait une autre particularité de plus en plus répandue dans les grands magasins : l'« arcade », appellation que l'on a également appliquée au passage du Dominion Square Building. Dans le cas d'Eaton, il s'agissait d'une galerie qui courait sur toute la largeur du bâtiment juste derrière la façade principale. En somme, elle doublait de l'intérieur le trottoir et regroupait une série de vitrines. Ce type d'« arcade » n'a pas été unique à Eaton : E. I. Barott, par exemple, en a réalisé une au magasin de la compagnie Morgan à Montréal¹³. Si l'on ajoute à ces deux commerces le Dominion Square Building, les germes du réseau de circulation intérieure qui caractérise Montréal aujourd'hui étaient en train de se disséminer au centre de la ville.

L'« arcade » d'Eaton — comme celle de Morgan (La Baie) — est aujourd'hui disparue, mais elle montrait l'importance que l'entreprise a toujours accordée aux vitrines. On en comptait une cinquantaine répartie sur les trois façades¹⁴. Un peu comme des pages de



Graham et Burnham. Magasin Eaton, Toronto, projet 1912. Étude perspective. APO, négatif 1720.

catalogue en trois dimensions, elles étaient différentes les unes des autres et changeaient au fil des saisons, engendrant un univers morcelé et éphémère, alors que l'enveloppe de l'immeuble affirmait la pérennité et la santé financière de l'entreprise.

En 1927, Ross et Macdonald ont repris en main le projet d'un grand magasin à Toronto qui avait donné lieu, entre 1912 et 1917, à des esquisses préliminaires signées par l'agence Burnham et C^{ie} de Chicago, qui restaient fidèles à l'esprit du *City Beautiful Movement*. Malheureusement, pour ce qui est de l'œuvre de Ross et Macdonald en association avec Sproatt et Rolph, après une première version qui consistait en un édifice bloc à l'image de l'édifice montréalais, le projet final est resté inachevé. Le fragment réalisé, qui occupe le quart de la superficie prévue, ne permet d'apprécier que partiellement l'originalité de leur recherche et son exceptionnelle ambition¹⁵. En effet, pour ce projet, la rue Buchanan a été

fermée tel que Burnham et C^{ie} l'avaient prévu et les deux îlots voisins ont été fusionnés. Très étalé, l'édifice devait également procéder d'une vigoureuse organisation pyramidale des volumes culminant dans une tour centrale d'une hauteur de 670 pieds. En fait, ce n'était pas un seul édifice, mais quatre bâtiments d'angle et un gratte-ciel qui se voyaient ainsi réunis. Comme dans le Dominion Square, Ross et Macdonald avaient envisagé de regrouper des commerces et des bureaux de manière à former, encore une fois, un lieu d'affaires pratiquement autosuffisant par rapport au centre-ville environnant.

Compte tenu de l'ampleur du projet, Eaton aurait été un sérieux concurrent dans la compétition à laquelle se livraient les grandes entreprises canadiennes afin de posséder le plus vaste et le plus haut édifice du pays. Ce gigantisme trahit à quel point le krach de 1929 était inattendu, bien qu'il faille donner le mérite à la compagnie et aux architectes d'avoir décidé au départ,



D. H. Burnham et C^e, Chicago, Illinois, société active de 1891 à 1912 ; magasin à rayons Eaton. Étude perspective d'un projet de colonnade, crayon sur papier à tracer, 1912, 122 x 83 cm. Don restrictif du « Benefactors of Architecture Endowment Fund », 1986.4. Photographie ©1998 The Art Institute of Chicago. Tous droits réservés.

soit bien avant cette année fatidique, que la construction devait se faire par étapes. La partie réalisée correspond à la toute première phase de travaux telle que Ross et Macdonald la prévoyaient dès les esquisses initiales. Quoiqu'il en soit, malgré sa volumétrie conventionnelle d'édifice bloc, l'immeuble construit à l'angle des rues Yonge et College introduit plusieurs innovations dans la production de ces architectes. Pour les façades, ces derniers ont repris une forme de composition que l'on a vue et qui consistait à ériger un ordre de pilastres aux étages¹⁶. Ayant expérimenté cet exercice avec le Willis, ils connaissaient la difficulté d'ajuster les proportions. À Toronto, ils ont évité cette aporie en modernisant l'ordre ionique et en se moquant des proportions conventionnelles : le fût est large et le chapiteau démesurément aminci. Libéré des conventions, le classicisme devenait donc une référence stylisée. L'expression tectonique et la plasticité des élévations sont elles aussi plus musclées que dans les immeubles à bureaux montréalais des années 1920, de sorte que la partie construite est unique dans la production de Ross et Macdonald.

L'imposant édifice devait être bien servi par un réseau de circulation intérieure. Les grandes entrées au centre des principales façades correspondaient chacune aux extrémités d'un tracé de circulation en croix. À ce réseau s'ajoute l'« arcade des ascenseurs » qui longe de l'intérieur la façade sur Yonge. C'est probablement pour compléter cet espace que l'on a tenu à construire l'étonnante amorce de façade sur toute la longueur de la rue Yonge qui donne, de l'extérieur, l'impression d'être la ruine d'un rêve inachevé¹⁷. La comparaison de ce plan de circulation avec



Ross et Macdonald ; Sproatt et Rolph, associés. Projet du magasin Eaton, Toronto, rue Yonge, vers 1928.
 Perspective de la version finale tirée de *Construction*, décembre 1928.

ceux proposés par Burnham et C^e est révélatrice du changement d'approche opéré par les architectes canadiens. Dans leurs esquisses, les Américains entretenaient une double allégeance, soit aux grands immeubles traités comme des édifices blocs et à l'urbanisme *City Beautiful*. L'esprit baroque des façades concaves ou des portiques majestueux traduit, de manière triomphaliste, l'importance qu'ils accordaient à l'espace extérieur. Les rues et les places étaient des lieux de représentation mais aussi des espaces qu'il fallait embellir et monumentaliser car, pour eux, ce sont les lieux publics par excel-

lence. Il est clair que d'un point de vue idéologique, la compagnie Eaton, sous la direction de John Craig, avait l'ambition de prouver que l'entreprise privée pouvait agir comme un bon citoyen corporatif et contribuer à l'amélioration de l'environnement urbain.

Le projet de Ross et Macdonald révèle une tout autre vision du rapport entre le grand immeuble et le centre-ville. Il était l'aboutissement d'une approche qui autonomisait et intériorisait l'espace public. Bien sûr, on respectait les gabarits imposés par le zonage et la réglementation municipale qui veillaient à assurer une certaine

harmonie dans l'environnement. Mais les rues et les trottoirs n'étaient plus les lieux que l'on souhaitait animer. L'accent était plutôt mis, comme à Montréal, sur une galerie intérieure parallèle au trottoir mais à l'abri des intempéries et du chaos urbain. La stratégie commerciale est évidente : au lieu d'embellir la rue, cette « arcade » devait inciter le passant, qui est un client potentiel, à entrer, l'accueillir, puis soutenir son intérêt.

Il faut rappeler que l'évolution de Ross et Macdonald dans cette direction s'est fait sentir dans plusieurs projets. Dans le Transportation, Carrère et Hastings avaient indiqué la voie avec leur grand corridor intérieur qui traversait tout le bâtiment. La commercialisation du sous-sol, malgré sa modestie, montrait aussi que les grands édifices pouvaient profiter des travailleurs qui s'y trouvaient pour rentabiliser des services. Avec son « arcade », le Dominion

Square Building concrétisait clairement ce parti architectural tout en attirant la clientèle potentielle de la rue Sainte-Catherine. L'échelle toujours plus grande des projets permettrait simplement une commercialisation plus importante. Le magasin Eaton et le Dominion Square illustrent le fait que les gratte-ciel ne représentent pas qu'une densification du centre-ville : ils séparent les circulations piétonnière et automobile. Suivant cette logique, les grandes artères assurent la circulation automobile ; mais pour ce qui est des piétons, il devenait avantageux de leur offrir un espace intérieur, peu importe que les trottoirs risquent ainsi de devenir un jour exsangues. L'architecture commerciale, depuis les années 1960 et 1970 procède de la même façon.

Pour ce qui est de la partie réalisée du magasin Eaton, les grandes dimensions intérieures et les longs alignements



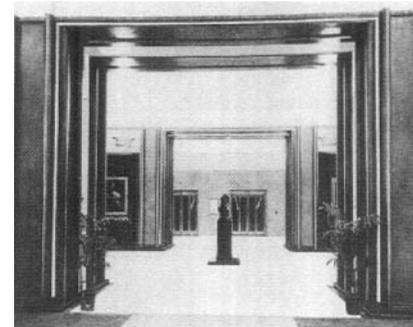
Ross et Macdonald ; Sproatt et Rolph, associés. Magasin Eaton, Toronto, 1928-1930.
Photographie tirée de Construction, novembre 1930.



Ross et Macdonald; Sproatt et Rolph associés. Magasin Eaton, Toronto, 1928-1930. Galerie des ascenseurs. Photographie tirée de *Construction*, novembre 1930.

de colonnes étaient qualifiés d'impressionnants. Dans un article, on l'a comparé à ce « chef-d'œuvre du grec moderne » qu'était l'immeuble de la Telegraph and Telephone à New York par William Welles Bosworth, l'ancien patron de Macdonald¹⁸. Pourtant, à l'intérieur du magasin, les références explicites aux ordres classiques sont éliminées. En effet, contrairement aux façades, le décor est modernisé par des ornements géométriques, c'est-à-dire qu'il procède de l'Art déco. À cet égard, l'« arcade » le long de la rue Yonge est exemplaire. Outre les motifs propres à ce style, les murs en marbre et les plan-

chers de travertin résultent de ce goût caractéristique pour les matériaux précieux et brillants. Exercice de décoration intérieure réussi, cette « arcade » se révèle inusitée dans l'œuvre de Ross et Macdonald, car ils l'ont décroisée en l'ouvrant sur le magasin. Une différence de niveaux sépare ce passage du magasin. Des vitrines s'alignent à la frontière des deux espaces. Elles maintiennent la transparence entre ceux-ci et, disposées en alternance avec les piliers, elles créent un rythme simple mais saisissant. Cette mise en continuité de l'espace, rendu ainsi plus fluide, est probablement le trait le plus moderne du lieu. Il n'a



Ross et Macdonald; Sproatt et Rolph, associés. Magasin Eaton, Toronto, 1928-1930. Galerie d'art. Photographie tirée de *Construction*, novembre 1930.



Ross et Macdonald ; Sproatt et Rolph, associés. Magasin Eaton, Toronto, 1928-1930. Rayon des luminaires. Photographie tirée de *Construction*, novembre 1930.

d'équivalent que dans quelques-uns des halls d'hôtel de Ross et Macdonald.

En plus de marquer par la monumentalité et le luxe les succès d'Eaton, ce design constituait une démonstration esthétique auprès de la clientèle. En effet, le magasin de la rue College était une annexe du magasin principal et on y a réuni tous les rayons qui touchaient de près ou de loin au domaine résidentiel. L'Art déco étant devenu la nouvelle tendance en cette matière, la compagnie Eaton voulait non seulement suivre cette mode internationale en faveur d'une plus grande modernité, mais devenir le chef de file de sa promotion au Canada. Comme l'affirmait le président d'Eaton dans une conférence aux employés, le défi des grands magasins n'était plus de vendre des marchandises de qualité, mais de vendre la beauté et le sens artistique, en somme le style, selon ses propres termes, ou le design, comme on dirait plus communément aujourd'hui¹⁹. Il fallait donc, à l'intérieur du magasin, convaincre la clientèle de l'attrait des arts décoratifs, surtout les

tendances actuelles, que ce soit par l'architecture elle-même ou par les étales. Lors de l'inauguration, la plupart des rayons avaient un décor spécifique, de telle sorte que l'ambiance variait au fil du parcours. Plusieurs de ces espaces se démarquaient par leurs formes épurées et géométriques, mais aussi fonctionnalistes, compte tenu de la qualité des rangements et des comptoirs. De manière générale, leur simplicité servait de faire-valoir à la beauté des marchandises au lieu de rivaliser avec elle.

Un grand soin a été apporté à l'éclairage artificiel qui mettait en évidence les espaces et les surfaces tout en offrant le dosage de lumière approprié. Les adeptes de l'Art déco cherchaient à en tirer un parti maximal, car ils voulaient intégrer de manière harmonieuse tous les aspects de l'environnement bâti, y compris les innovations techniques²⁰. Le rayon des lampes du magasin Eaton était d'ailleurs aménagé au rez-de-chaussée. Ross et Macdonald y ont dessiné des luminaires en forme de cloche inversée typiques de l'Art déco. Dans le salon de coiffure, le plafond suspendu était en verre opalescent et pouvait ainsi être entièrement éclairé. Les matériaux souvent brillants, parfois mats, avaient des propriétés de réflexion qui étaient exploitées en accord avec la luminosité voulue. La couleur était également mise à contribution. À l'extérieur, le bâtiment avait des éclairages de nuit dont un jet de lumière dans le ciel qui pouvait être vu des kilomètres à la ronde. Réfléchie, directe, filtrée, ponctuelle, longiligne ou diffuse, la lumière artificielle était captée et exploitée sous toutes ses formes. Elle était une composante essentielle à la définition de l'espace architectural, mais aussi à l'expression d'une modernité

étroitement liée à la technologie.

Mais pour jouer encore mieux ce rôle de leader en termes de design, la compagnie Eaton a voulu créer un rayon spécifiquement dédié aux arts décoratifs modernes. Elle suivait en ce domaine l'exemple de magasins parisiens comme les Galeries Lafayette, le Printemps, le Bon Marché, etc. À Paris, le succès commercial de l'Art déco était en grande partie dû à des initiatives de ces grands magasins. C'est donc vers cette ville que la direction d'Eaton s'est tournée pour engager deux collaborateurs qui devaient l'aider à emprunter cette voie : René Céra comme décorateur ensemblier et Jacques Carlu comme architecte-conseil²¹.

Né à Nice en 1895, Céra était un ancien étudiant de l'École des beaux-arts de Paris²². En France, il a été directeur adjoint du département d'architecture et de décoration intérieure de l'atelier Martine créé par le couturier Paul Poiret (1879-1944)²³. C'est à ce titre qu'il aurait participé, en 1925, à l'Exposition des arts décoratifs de Paris²⁴. Après l'avoir rencontré, Carlu donna un avis favorable à son engagement²⁵. Céra, qui arrive au Canada au mois d'octobre 1928, devait prendre en charge le rayon de l'art moderne²⁶. Dans une évaluation qu'on lui commande sur la marchandise vendue au magasin Eaton à Toronto, il reproche la mauvaise qualité des meubles et des objets d'art²⁷. Il voulait dessiner lui-même une partie du mobilier de luxe qui serait mis en vente dans le magasin²⁸. Malheureusement, inauguré le 4 septembre 1929, le rayon d'art moderne connut un succès mitigé qui amena la compagnie à le fermer dès l'été 1930²⁹. À l'inauguration, Céra avait aussi construit une des deux maisons

modèles qui visaient à indiquer au public les innovations récentes en matière de design résidentiel. L'autre maison, acceptée à la suite d'un concours, était l'œuvre de l'architecte Harold Savage. Cette architecture dans l'architecture était une démonstration de plus des possibilités du gigantisme du magasin.

Néanmoins, la contribution la plus importante du magasin Eaton de Toronto à l'Art déco est probablement celle de Carlu au sixième étage (*seventh floor*). À l'intérieur d'un plan généré par Ross et Macdonald, Carlu a conçu un restaurant, un auditorium et leur hall commun. Avant d'être architecte-conseil pour Eaton, Carlu, Grand Prix de Rome de l'École des beaux-arts en 1919, avait déjà eu, à différents titres, des liens étroits avec l'Amérique³⁰. Alors qu'il était encore étudiant, il travailla à Pittsburgh³¹. En 1913 et 1914, il collabora en Angleterre avec l'urbaniste Thomas Hayton Mawson aux plans de Calgary et Ottawa³². De 1923 à 1937, il fut directeur d'architecture à l'École des beaux-arts

Jacques Carlu (Ross et Macdonald). Restaurant, magasin Eaton, Toronto, 1928-1930. Ces aménagements de Carlu ne sont plus accessibles. Photographie tirée de JRAIC, juin 1931.



Fontainebleau, où l'on dispensait un enseignement estival aux artistes américains³³. En 1924, il fut engagé comme critique d'atelier au MIT. « Désenchanté », il quitta cette institution en 1933³⁴. Au moment où il collaborait avec Ross et Macdonald, il jouissait déjà d'une certaine notoriété, entre autres pour ses intérieurs, dont la redécoration du Ritz à Boston³⁵. Par ailleurs, le fait qu'il séjournait neuf mois aux États-Unis et trois à Paris le rendait plus disponible pour entreprendre des travaux au Canada³⁶.

Le design de Carlu reposait sur un traitement épuré des surfaces dans une organisation spatiale fondée sur des formes géométriques simples. L'espace principal de la salle à manger, par exemple, adopte un plan circulaire. C'est Céra qui aurait eu au départ l'idée d'inscrire une voûte circulaire au plafond, alors que l'espace lui-même était carré³⁷. Carlu, qui a repris seul le projet, a préféré créer des cloisons courbes qui

suivent cette coupole formée de couronnes de lumière. La source de lumière étant cachée, ce traitement constituait un bel exemple d'application des idées les plus récentes en matière d'éclairage.

Le hall consistait pour sa part en un espace allongé dont les lignes horizontales sur les murs et longitudinales au plafond accentuaient sa géométrie particulière. Carlu a montré sa sensibilité à ce développement de l'Art déco très populaire aux États-Unis qu'était le *streamlined*, c'est-à-dire la recherche de lignes aérodynamiques qui, plus souvent qu'autrement en architecture, s'est réduite à privilégier l'horizontalité et les coins arrondis. Enfin, l'auditorium était d'une grande simplicité, une nudité qui se démarquait nettement de toute stylisation historique.

Bien que ce programme de Toronto soit plus élaboré, c'est à Montréal que Carlu a réalisé son œuvre la plus remarquable pour Eaton : le restaurant au dernier étage (*ninth floor*). Cette salle peut



Jacques Carlu (Ross et Macdonald). Restaurant, magasin Eaton, Montréal, 1930-1931.
Salle à manger.
Photographie : J.L., 1999.

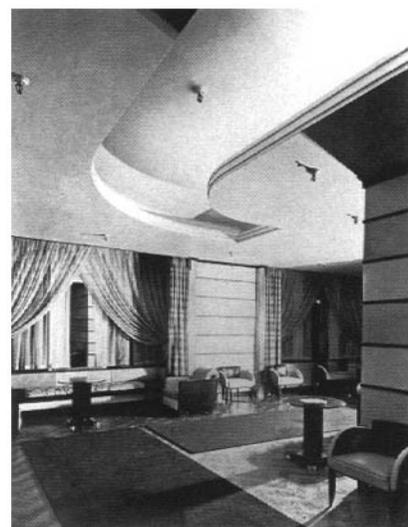
être considérée comme le plus bel espace commercial de style Art déco qui soit conservé à Montréal. Elle illustre admirablement les allégeances de cette esthétique. Le plan en soi est typiquement académique. Il s'agit d'un plan basilical dont Carlu a, à la fois, nié et renforcé l'axe de la « nef ». Il l'a nié en plaçant l'entrée dans l'axe transversal, ce qui contrecarre l'éventuelle connotation sacrée de l'espace. Par contre, il le renchérit en plaçant aux deux extrémités de la salle, précisément sur la ligne de symétrie, deux œuvres peintes par son épouse, l'artiste Natacha Carlu. Il accentue l'effet de ces toiles en créant au plafond un caisson longiligne qui les relie l'une à l'autre. Les fenêtres contribuent elles aussi à focaliser l'attention sur cet axe, puisque les deux larges bandes de lumière qu'elles forment s'infléchissent aux extrémités de la nef pour pointer vers le centre.

Au restaurant Eaton, le plan basilical respectait la tradition académique, mais l'ornementation évitait tout emprunt aux motifs du passé. La stylisation, par l'emploi de formes géométriques simples, remplace l'historicisme. Avec cette esthétique, les encadrements qui viennent fermer les compositions sont estompés, parfois éliminés, pour laisser place à des lignes qui donnent des accents, dirigent l'œil ou tracent des motifs élégants. Ainsi, cette manière de souligner la ligne axiale par une dépression au plafond qui relie les toiles de Natacha Carlu est typique de l'Art déco. Ces jeux de lignes sont en fait omniprésents. Même les détails les reprennent, comme ces filets verticaux sur la base des lampes en forme d'urne et ceux horizontaux sur les globes. On utilise ainsi des oppositions pour mieux faire ressortir la géométrie : l'on disjoint

ce que l'on veut réunir ou l'on contrecarre une géométrie par une autre, comme les meneaux des fenêtres, horizontaux et verticaux, en alternance.

Par les différents procédés mis en œuvre, il se dégage de ce lieu une qualité d'espace surprenante où les composantes sont intégrées les unes aux autres tout en étant juxtaposées. L'espace devient à la fois fluide et circonscrit. Il y a aussi un effet de dématérialisation. Ainsi, les piliers sont fortement exprimés mais semblent affranchis de leur fonction porteuse. Sans base ni chapiteau, ils ne sont plus qu'un simple motif géométrique répétitif. Au-dessus, Carlu a même pris soin de continuer les meneaux des fenêtres, de sorte que les piliers paraissent discontinus puisqu'ils ne se rendent pas, en apparence, jusqu'au plafond. Comme pour ajouter à cette impression de légèreté, au lieu de poutres, le plafond se creuse et s'évide. Tout effort structural est tu, ce qui participe au caractère aérien de l'espace malgré sa rigoureuse géométrie. La structure n'est plus un corset. L'œil est guidé, mais la matière n'a plus de poids, elle offre un jeu de plans, de lignes, de couleurs et de motifs.

On a souvent dit, avec raison, que le restaurant Eaton était inspiré de l'architecture des grands transatlantiques, comme l'*Île-de-France* ou le *Normandie*. Il n'était d'ailleurs pas le seul établissement à éveiller cette analogie, car les paquebots représentaient la consécration du luxe. Les arts décoratifs y avaient trouvé un lieu de prédilection pour l'expression de la nouvelle esthétique. Dans le cas d'Eaton, la métaphore qui fait de ce restaurant la grande salle d'un navire perché au sommet d'un édifice, arrimé en quelque sorte au-dessus de la ville, est plutôt séduisante.



Jacques Carlu (Ross et Macdonald). Restaurant, magasin Eaton, Montréal, 1930-1931. Couloir d'accès au restaurant. Photographie tirée de JRAIC, mai 1931.

Jacques Carlu (Ross et Macdonald). Restaurant, magasin Eaton, Montréal, 1930-1931.
Vestibule du restaurant.
Photographie : J.L., 1999.



Elle explique aussi les singularités du parti. En effet, la position surélevée des fenêtres de la salle à manger est fidèle à cette analogie, mais il en résulte un espace replié sur lui-même alors qu'il pourrait profiter des vues sur le centre-ville. Comme s'il s'agissait des ponts du navire, c'est dans le corridor, c'est-à-dire le long du parcours vers la salle à manger, que ces vues sont offertes.

Par ailleurs, la comparaison avec les transatlantiques est intéressante dans la mesure où ce décor se voit ainsi associé à l'une des plus grandes réalisations technologiques du monde industriel. On sait par exemple que Le Corbusier voyait dans les paquebots des villes flottantes où, comme une machine, tout est mesuré et planifié en raison de l'espace devenu précieux parce que limité. Mais l'Art déco a une approche sémantique différente : le navire est avant tout interprété comme le luxe d'une élite ; une élite qui reste attachée

à ses privilèges et à une vision réconfortante du beau. L'Art déco n'a pas su se dégager du classicisme académique, il répond plutôt à une volonté de le moderniser avec élégance.

Avec le magasin Holt Renfrew (1936-1937), Ross et Macdonald ont eu l'occasion de poursuivre cette modernisation. Les idées de l'Art déco ont alors évolué vers un nouvel éclectisme. Au premier abord en effet, l'extérieur de Holt Renfrew ne présente pas une intégration des parties aussi forte que dans les œuvres antérieures. Autrement dit, l'unité de composition est légèrement défectueuse. Les volumes sont accidentés et les fenêtres, de grandeurs et de formes variées. Ross et Macdonald ont entre autres réutilisé la fenêtre horizontale que Carlu avait retenue au restaurant Eaton et qu'eux-mêmes avaient reprise dans l'Architects' Building. Il s'agit en fait de l'influence la plus directe de Carlu sur leur production. Comme dans

l'Architects' Building, cette fenêtre brise le rythme des travées et contredit leur effet de verticalité. La grande vitrine sur la façade principale opère un effet semblable.

Bien que significatif dans le contexte canadien, le modernisme de cette architecture aux surfaces lisses et aux rythmes accidentés demeure limité. Il s'agit, au pire, d'égratignures anticlassiques. Prise isolément, chacune des façades d'origine est symétrique bien que l'axe ne soit pas affirmé. Les versions préliminaires du projet révèlent que les architectes ont tenté de les orner de pilastres classiques. Sauf pour les vitrines au rez-de-chaussée, les fenêtres ne répondent pas à un tracé fonctionnaliste, mais à un habile maniérisme. L'incapacité d'abandonner les référents académiques, même dans une composition qui cherche à s'éloigner des canons traditionnels, est patente. D'ailleurs, l'utilisation même de la pierre de taille la trahit.

Holt Renfrew a le mérite d'être un bon exemple d'un « malaise » général dans l'architecture canadienne qui évolue peu à peu vers une approche moderniste. Une certaine perplexité devant un classicisme sans cesse menacé par les mouvements avant-gardistes mais aussi, pourquoi pas, devant un ordre du monde menacé, ressort de son esthétique de compromis. Avant même de songer à faire moderne, il était probablement inévitable, pour des architectes formés dans l'esprit Beaux-Arts, de se défaire des règles. Il fallait s'affranchir des préceptes classiques. En pleine crise économique, de nombreux architectes canadiens erraient ainsi dans le doute. Aussi, malgré toute leur beauté, ce n'est pas dans le traitement hésitant des façades de ce magasin qu'il faut voir les changements les plus fondamentaux dans l'évolution de l'architecture de Ross et Macdonald, mais bien dans l'exploitation de la taille des édifices qui leur permettait de repenser le rapport à la ville.



Ross et Macdonald. Holt Renfrew, Montréal, rue Sherbrooke Ouest, au coin de la rue de la Montagne, 1937. La travée à droite est un agrandissement de 1946 par James Kennedy. Photographie: J.L., 1999.