

## Omer Parent : artiste-décorateur

Marie-Maxime de Andrade

Volume 46, numéro 1, 2021

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1078064ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1078064ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

### Éditeur(s)

UAAC-AAUC (University Art Association of Canada | Association d'art des universités du Canada)

### ISSN

0315-9906 (imprimé)

1918-4778 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

### Citer cet article

de Andrade, M.-M. (2021). Omer Parent : artiste-décorateur. *RACAR : Revue d'art canadienne / Canadian Art Review*, 46(1), 9–24.  
<https://doi.org/10.7202/1078064ar>

### Résumé de l'article

Since their emergence in the nineteenth century, department stores have capitalized on the work of various artists and creators in order to fashion their visual identity. Yet, this close relationship between these stores' commercial enterprise and the arts is rarely acknowledged. This article explores, through a case study, the visual spectacle offered by Henry Morgan & Co., one of Montreal's main department store during the 1920s and 1930s. Omer Parent (1907–2000), founding director of the Laval University School of visual arts, worked at this store from 1929 to 1936 as chief “artist decorator.” His involvement in the construction of Morgan's visuality not only allowed him to make a living out of his art but also to play an active role during this period in the dissemination of new trends and fashion in Montreal. This article highlights Omer Parent's contribution to the promotion of modern aesthetics in Quebec during the 1920s and 1930s as well as demonstrating the advent of interior design expertise in the province.

# Omer Parent: artiste-décorateur

Marie-Maxime de Andrade

Since their emergence in the nineteenth century, department stores have capitalized on the work of various artists and creators in order to fashion their visual identity. Yet, this close relationship between these stores' commercial enterprise and the arts is rarely acknowledged. This article explores, through a case study, the visual spectacle offered by Henry Morgan & Co., one of Montreal's main department store during the 1920s and 1930s. Omer Parent (1907–2000), founding director of the Laval University School of visual arts, worked at this store from 1929 to 1936 as chief "artist decorator." His involvement in the construction of Morgan's visuality not only allowed him to make a living out of his art but also to play an active role during this period in the dissemination of new trends and fashion in Montreal. This article highlights Omer Parent's contribution to the promotion of modern aesthetics in Quebec during the 1920s and 1930s as well as demonstrating the advent of interior design expertise in the province.

Marie-Maxime de Andrade est doctorante en histoire de l'art à l'Université du Québec à Montréal et à Paris 1 – Panthéon-Sorbonne. Ses recherches sont financées par la Fondation Luc-d'Iberville-Moreau. —mariemaxime.d@gmail.com

Une vitrine de Noël, écrin par excellence de la consommation moderne,<sup>1</sup> accueille dans sa lumière et sa chaleur une foule de passants qui, le temps d'un instant, s'arrêtent et s'émerveillent de ce décor enchanteur du temps des fêtes. Dans *La vitrine de Noël chez Morgan* (*Christmas at Morgan's*) peinte en 1935, Adrien Hébert fait de la scène une vignette de l'activité urbaine du Montréal des années 1930. | **fig. 1** | Le grand magasin d'Henry Morgan est le décor que choisit Hébert pour représenter la vie effrénée des citadins de cette métropole moderne. Bien évidemment, le temps des fêtes n'échappe pas à la logique mercantile de la consommation de masse selon laquelle chaque heure compte. C'est ainsi que, depuis 1872, l'entreprise d'Henry Morgan met en scène la marchandise qu'elle propose à sa clientèle dans les vitrines illuminées de son magasin.<sup>2</sup>

Dans cette scène dont le dynamisme rehausse les bruits de la rue, le regard du spectateur est directement porté sur le cœur de l'œuvre, soit les vitrines du magasin Morgan. Bien que seul le haut des vitrines de ce chic magasin de la rue Sainte-Catherine soit perceptible, le centre d'attention des Montréalais qui s'y pressent est aisément identifiable: les objets promus.

S'efforçant de transposer en image la vie moderne montréalaise de son temps, Hébert pousse cet intérêt pour les vitrines de Noël et crée un pendant à cette œuvre, dont la vue est inverse.<sup>3</sup> *La vitrine chez Eaton* (*Eaton's Window*) offre une vue depuis l'intérieur d'un autre des grands magasins de la rue Sainte-Catherine, le magasin Eaton.<sup>4</sup> | **fig. 2** | Ensemble, ces deux œuvres témoignent de l'engouement pour le lieu phare qu'est le grand magasin, de même que du rituel de contemplation des objets de consommation par le biais du dispositif de la vitrine. Grâce à celui-ci, source d'illumination dans la rue, Eaton et Morgan s'efforcent d'enchanter les passants afin de les attirer à l'intérieur de leur magasin. Les vitrines occupent donc un rôle central dans l'articulation de cet univers de consommation moderne nourrie par la quête nouvelle de confort social et de plaisir.

Produite en 1935, *La vitrine de Noël chez Morgan* (*Christmas at Morgan's*) est une œuvre signée par son créateur, Adrien Hébert. Pourtant, la vitrine dont il a su fixer l'image n'est imputable à qui que ce soit. D'emblée, le travail de conception qu'elle suppose est attribué à l'enseigne commerciale dont elle fait la promotion. Or, le choix des couleurs, l'agencement et la disposition des éléments qui composent la vitrine sont le fruit d'une réflexion



Figure 1. Adrien Hébert, *La vitrine de Noël chez Morgan (Christmas at Morgan's)*, vers 1935, huile sur toile, 64 × 104,1 cm. Collection de la Compagnie de la Baie d'Hudson, Toronto. Photo: HBC Corporate Collection.



Figure 2. Adrien Hébert, *La vitrine chez Eaton (Eaton's Window)*, 1937, huile sur toile, 81,3 × 111,8 cm. Collection privée. Photo: Galerie Alan Klinkhoff.

1. De manière générale, j'emploie le terme « moderne » en faisant référence à ce qui s'adapte aux innovations de l'époque, soit tout ce qui est propre aux techniques, aux règles et aux goûts contemporains des années 1920 et 1930. Le grand magasin apparaît comme un lieu privilégié où plusieurs expressions de la modernité se rencontrent. Dans ce cas-ci, la consommation moderne fait référence à l'acte d'achat de produits fabriqués à la chaîne pour être vendus au plus grand nombre de consommateurs selon des nouvelles techniques de marketing. Pour ce qui est de la modernité esthétique, j'emploie le terme « moderne » en référant à ce qui se dissocie de la tradition, soit ce qui est considéré comme « nouveau » selon un contexte sociohistorique précis. Selon Esther Trépanier, la modernité artistique n'apparaît au Québec que dans les années 1920 et 1930, et se traduit par une esthétique de rupture tant sur le plan de la forme que du sujet des œuvres. Elle se manifeste également dans le champ des arts par une plus grande expression de la subjectivité de l'artiste—c'est-à-dire une certaine auto-affirmation de la part des créateurs. Esther Trépanier, *Peinture et modernité au Québec, 1919-1939*, Québec, Éditions Nota bene, 1998, p. 12-15.

2. HBC Corporate Art Collection, « Christmas at Morgan's », Document, Correspondance courriel avec HBC Corporate Art Collection, 21 mars 2018.

3. *La vitrine de Noël chez Morgan (Christmas at Morgan's) et La vitrine chez Eaton (Eaton's Window)* sont exposées côte à côte en 1937, lors de l'exposition annuelle du printemps de l'Art Association of Montreal (aujourd'hui le Musée des beaux-arts de Montréal).

4. Esther Trépanier, « L'apparence et le peintre de la vie moderne », dans Esther Trépanier et Véronique Borboën, dir., *Mode et apparence dans l'art québécois, 1880-1945*, catalogue d'exposition, Québec, Publications du Québec, 2012, p. 103.

5. J'utilise le titre d'« artiste-décorateur » pour désigner le travail effectué par Parent pour le magasin Morgan, car c'est celui employé dans une publicité publiée dans *La Presse* en date du 18 mars 1932.

6. J'ai eu la chance de consulter ces fonds au MNBAQ et à la BANQ en 2019, donc avant que la pandémie de COVID-19 ne sévisse et que le Québec et le Canada n'entrent en confinement. J'aimerais ici souligner l'importance de ce travail

esthétique et commerciale soignée. Ainsi, plusieurs questions s'imposent: qui est derrière ce travail? Qui est derrière l'image publique du grand magasin Morgan? L'identité des artistes-décorateurs<sup>5</sup> qui sont à l'origine des vitrines comme celle-ci nous est, pour la plupart du temps, inconnue. Un travail de mémoire est donc nécessaire.

Grâce à l'analyse de différentes sources, il est possible de suggérer que la vitrine peinte en 1935 par Adrien Hébert constitue bel et bien un témoignage de la conception esthétique de vitrine par Omer Parent, un artiste originaire de Québec, au sein de cette institution commerciale. Bien qu'il reste peu de traces du travail que Parent y accomplit de 1929 à 1936, plusieurs photographies inédites rendent compte de ses accomplissements à titre d'artiste-décorateur en chef.<sup>6</sup> À ces images non signées des vitrines et des vues du magasin, s'ajoutent les dessins, les meubles et les rares écrits de Parent conservés dans les collections du Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ). Ensemble, ces traces du travail commercial de Parent révèlent combien il a participé à forger l'image de marque de ce grand magasin. Leur étude permet de saisir la richesse de l'œuvre de Parent ainsi que la sensibilité moderne qui en émane, tout en témoignant des débuts de la professionnalisation moderne de la décoration d'intérieur au Québec. Sa pratique se décline en trois catégories qui seront examinées dans ces pages, soit les arts graphiques (logos, affiches, etc.), les vitrines et l'aménagement intérieur.

Omer Parent n'est pas le seul artiste à l'emploi d'un grand magasin,<sup>7</sup> et son cas permet de saisir comment ces institutions commerciales ont offert des opportunités d'emploi engageantes aux artistes canadiens dans la première moitié du xx<sup>e</sup> siècle.<sup>8</sup> Ces emplois ont permis à plusieurs artistes non seulement de vivre de leur art, mais également d'infuser une sensibilité artistique auprès du public. Dans cet article, j'appuie mon propos notamment sur la réflexion du sociologue Bruno Péquignot sur la valeur d'une œuvre d'art par laquelle il nous encourage de reconsidérer les mécanismes de reconnaissance des objets d'art.<sup>9</sup> Reconnaître la valeur artistique du travail de créateurs comme Omer Parent permet de reconsidérer les critères qui régissent le monde des arts, ces critères qui font qu'un créateur obtient le statut d'artiste, en autant que son travail ne se rapproche pas de l'économie marchande et industrielle. C'est cette connivence qui explique que dans l'historiographie de l'art canadien, on ait jusqu'à récemment refusé à Parent le statut d'artiste pour ce premier segment de sa carrière chez Morgan. Cet article s'inscrit ainsi dans une volonté plus globale d'accorder ce statut aux artistes, décorateurs, designers, graphistes et architectes—et tous autres titres variables donnés à ces créateurs—qui ont œuvré au sein d'institutions commerciales et qui ont participé à déclencher les modes et vogues de leur époque.

Dans *Architectures of Display—Department Stores and Modern Retail*, Anca I. Lasc, Patricia Lara-Betancourt et Margaret Maile Petty attestent de l'importance des lieux de vente au détail dans la cristallisation d'une expérience esthétique moderne.<sup>10</sup> Selon les autrices, les dispositifs modernes de présentation des marchandises, dont font partie les vitrines, jouent un rôle fondamental dans la diffusion d'idées, de méthodes et de pratiques en design,

d'archives. Si je n'avais pas consulté ces fonds, cet article n'aurait pas vu le jour et les quelques traces conservées du travail accompli par Omer Parent chez Morgan demeureraient inconnues. C'est un privilège et une responsabilité dont nous devons, en tant que chercheurs et chercheuses, prendre la pleine mesure.

7. C'est aussi le cas de Jeannette Meunier Biéler, Émile Lemieux et Fritz Brandtner (1896-1969), tous trois à l'emploi de la T. Eaton & Co. de Montréal. Une recherche plus approfondie nous semble s'imposer, d'autant plus que le travail d'artistes canadiens et québécois au sein des grands magasins n'est pas reconnu en soi par l'historiographie de l'histoire de l'art au Canada. À ce sujet, les ouvrages suivants peuvent servir de point de départ: Rosalind Pepall, «Jeannette Meunier Biéler: Modern Interior Decorator», *Journal of Canadian Art History / Annales d'histoire de l'art canadien*, vol. 25, 2004, p. 126-149; et Louise Duguay, *Pauline Boutil: Destin D'artiste, 1894-1992*, Saint-Boniface, Manitoba, Éditions du Blé, 2008, 268 p.

8. Dans le cas d'Omer Parent, le contexte de la crise économique de 1929 fait de son emploi chez Morgan une situation fort enviable pour un artiste.

9. Bruno Péquignot, *La question des œuvres en sociologie des arts et de la culture*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 17-25.

10. Anca I. Lasc, Patricia Lara-Betancourt et Margaret Maile Petty, dir., «Introduction», dans *Architectures of Display—Department Stores and Modern Retail*, Londres, Taylor & Francis Ltd—Routledge Research in Interior Design, 2017, p. 2.

11. Un seul ouvrage connu porte sur la carrière de Parent et il aborde avant tout ses activités d'enseignement. Ginette Massé, dir., *Omer Parent*, catalogue d'exposition, Québec, Musée du Québec, 1976, 24 p.

12. À noter que Parent a eu une carrière prolifique sur plusieurs plans. Il participe à la restauration d'une vingtaine d'églises et de chapelles tout au long de sa carrière, en plus de contribuer à l'inventaire des œuvres d'arts du Québec avec l'historien de l'art Gérard Morisset (1898-1970) de 1943 à 1954 et de développer une pratique artistique basée en premier lieu sur la peinture. Au sujet de cette dernière, il est intéressant de noter que ce sont les «jeux de la lumière» qui le passionnaient avant tout—un élément considéré

ainsi que dans l'essor de nouvelles formes d'expérience esthétique et de classification des arts et de design. Leur ouvrage reconnaît l'influence des vitrines commerciales, entre autres célébrées dans les œuvres d'Hébert. En m'appuyant sur cette étude significative et afin de repenser les frontières entre arts, design, architecture et affichage commercial, je propose d'analyser au travers d'un cas d'étude non seulement le spectacle visuel que le grand magasin Morgan a offert à sa clientèle dans les années 1920 et 1930, mais aussi l'identité créatrice qui le sous-tend.

### Omer Parent

Né en 1907 dans la ville de Québec, Omer Parent (1907-2000) est un artiste reconnu par l'historiographie avant tout pour ses qualités d'enseignant dans sa ville natale.<sup>11</sup> Dès la seconde moitié des années 1930, après des années à Montréal, il regagne la capitale nationale qu'il avait quittée pour y enseigner le dessin, la peinture, la photographie et l'histoire de l'art. Point culminant: en 1970, il fonde même l'École des Arts visuels à l'Université Laval—peut-être sa plus grande contribution retenue par l'histoire des arts au Québec et au Canada.<sup>12</sup>

Or, c'est à Montréal qu'il débute sa carrière d'artiste professionnel. De retour au Québec après des études en France, Parent est engagé en 1929 par le grand magasin Henry Morgan & Co. Jusqu'en 1936, c'est à titre d'artiste-décorateur en chef de ce commerce phare de la rue Sainte-Catherine que ce jeune artiste imagine, pour le plaisir de la clientèle, non seulement des vitrines, mais également des étalages et des motifs publicitaires.

Après des études à l'École des beaux-arts de Québec de 1922 à 1925, Omer Parent remporte le Grand Prix de la Federal School of Commercial Design à Minneapolis en 1925 et reçoit une bourse du gouvernement de la Province de Québec. Celle-ci lui permet d'étudier à Paris de 1926 à 1928 au même moment que son ami Alfred Pellan (1906-1988).<sup>13</sup> Lors de son séjour parisien, Parent s'inscrit à la fois à l'École nationale supérieure des arts décoratifs et à l'atelier du célèbre illustrateur français René Vincent, où il est initié au dessin publicitaire.<sup>14</sup> Comme ce dernier a ouvert un atelier à Sèvres, en banlieue parisienne, en 1924, on peut présumer que c'est là que Parent apprend le design épuré et géométrique du graphisme français de l'époque.

Jeune homme d'à peine vingt ans, il gagne la capitale française à un moment marquant dans l'émergence du design moderne, soit un an après la tenue de la célèbre Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes, tenue du 28 avril au 15 octobre 1925, événement qui consolide la prédominance du style Art déco pour les quinze années qui allaient suivre. Dans ce contexte de foisonnement des arts décoratifs et d'arts graphiques publicitaires modernes, Parent découvre les leçons modernes du Bauhaus, de l'Art déco et du Corbusier. On peut imaginer que le renouveau des arts appliqués mis de l'avant lors de cette exposition de 1925, avec ses lignes épurées, ses contrastes de couleurs vives et ses nouveaux matériaux tels que le plastique, le chrome, l'acier inoxydable, le verre et la laque, a eu de quoi séduire le jeune artiste.

**Figure 3.** Omer Parent, «Vue du magasin Morgan—Vitrine Theodora», 1929-1936, photographie. Photo: Bibliothèque et archives nationales du Québec, Fonds Omer Parent.



**Figure 4.** Omer Parent, «Vue du magasin Morgan—Vitrine Ciseaux», 1929-1936, photographie. Photo: Bibliothèque et archives nationales du Québec, Fonds Omer Parent.





**Figure 5.** Omer Parent, «Vue intérieure du magasin Morgan—Étalage The Fabric Salon», 1929-1936, photographie. Photo: Bibliothèque et archives nationales du Québec, Fonds Omer Parent.



**Figure 6.** Omer Parent, «Vue du magasin Morgan—Vitrine robes de soirée et chaussures», 1929-1936, photographie. Photo: Bibliothèque et archives nationales du Québec, Fonds Omer Parent.

Des débuts d'Omer Parent en art publicitaire, on conserve une affiche qui arbore le slogan «Have a Camel». Probablement produite lors de son séjour en France, la composition est des plus simples. On y retrouve la forme d'une tête masculine gardée dans l'ombre dont on ne discerne que le rond incandescent de la cigarette, portée à sa bouche. La typographie occupe une place importante, vu sa taille imposante et sa couleur criarde qui contraste avec l'arrière-plan. Il s'agit bien de ce que Richard Hollis décrit comme une «célébration avec gigantisme du plaisir» de fumer; on ne voit pas la cigarette Camel, mais on s'imagine l'action de la consommer.<sup>15</sup> L'affiche sert ici de moyen de communication efficace reflétant la précision de l'ère industrielle de par la composition épurée et rigoureuse du style graphique moderne emprunté à l'Art déco. Elle porte «l'obligation [comme le fait valoir le dessinateur publicitaire Jean Carlu] de graver l'esprit» et c'est cette importance de l'élément graphique fort qui nourrira le travail de Parent chez Morgan.<sup>16</sup>

Lorsqu'il revient au Québec en 1928, l'artiste s'installe dans la métropole où il ouvre, avec Raoul Bonin (1904-1949),<sup>17</sup> l'Atelier d'art commercial Bonin & Parent, qu'il tient pendant un an avant de rejoindre les rangs du personnel du grand magasin de la famille Morgan en 1929.

#### Henry Morgan & Co.

Fondée en 1845 à Montréal, la Henry Morgan & Company est une entreprise familiale et l'une des premières à se doter de rayons dès 1874. Toujours à la fine pointe du progrès industriel, cette entreprise a permis au public de la métropole d'accéder aux dernières prouesses de la modernité, en se dotant notamment d'un service de vente par catalogue et de livraison postale vers 1891. Cette même année, suivant la croissance et le développement de la ville de Montréal, le magasin Morgan s'installe sur la rue Sainte-Catherine. Il ouvre alors ses portes au nord du square Phillips, sur ce qui deviendra la principale artère marchande de la métropole. Rapidement, le grand magasin se hisse au rang des plus importantes compagnies marchandes du Canada au début du xx<sup>e</sup> siècle.

Déjà en 1923, Morgan fait le pari de satisfaire le renouveau effréné et constant des marchandises, le goût et les habitudes des consommateurs et se lance donc dans un projet d'expansion majeure de son magasin de Montréal, imaginé par la firme d'architecture Barott & Blackader.<sup>18</sup> Désormais un véritable lieu où la clientèle en quête de divertissement accourt, Morgan transforme l'achat en une expérience de beauté et d'élégance sophistiquée. Ce sont les 34 400 pieds carrés de surface d'exposition, le nouveau rez-de-chaussée combiné aux vitrines drastiquement agrandies, qui serviront de terrain de jeux à Omer Parent dans son opération de séduction de la clientèle.<sup>19</sup> Offrant bien plus qu'une simple expérience commerciale, le grand magasin, tel qu'inauguré au milieu du xix<sup>e</sup> siècle en Europe et aux États-Unis, s'est imposé dans la cité moderne comme un haut lieu de sociabilité et de dépaysement.<sup>20</sup> Plusieurs grands magasins vont même jusqu'à se doter de salles de spectacle, de salons de beauté, de restaurants, de galeries d'art et d'aires de repos pour attirer la clientèle. Chez Henry Morgan & Co., c'est à

par l'architecte-décorateur français et théoricien de l'éclairage, René Herbst (1891-1982), comme un matériau environnemental essentiel au décor moderne.

13. Alfred Pellán est lui-même, en début de carrière, engagé à des fins commerciales. Il est le concepteur graphique de la célèbre couturière d'origine italienne et proche du cercle des surréalistes à Paris, Elsa Schiaparelli (1890-1970).

14. Connu également sous les pseudonymes de René Maël, Rageot et Dufour, René Vincent (1879-1936) est à la fois peintre, dessinateur et affichiste. On lui doit une œuvre foisonnante composée principalement d'affiches publicitaires destinées, par exemple, à des constructeurs automobiles (Bugatti, Peugeot), à de grands magasins parisiens (Le Bon Marché), et à toutes sortes de biens de consommation (eau d'Évian, Gitanes, Balto, Porto Ramos-Pinto).

15. Richard Hollis, *Le graphisme de 1890 à nos jours*, Paris, Thames & Hudson, 2002, p. 83.

16. Jean Carlu, «Réflexions sur l'esthétique de l'affiche», *Art et métiers graphiques*, n° 7, 1928, p. 436-439. Tel que cité dans Michel Wlassikoff, *Histoire du graphisme en France*, Paris, Les Arts décoratifs, 2008, p. 79.

17. Raoul Bonin est un créateur québécois important pour l'art publicitaire dans la province. Une part de son œuvre graphique est conservée au MNBAQ (des œuvres pour la plupart léguées par Omer Parent). Allan Harrison, «Raoul Bonin, 1904-1949», *Vie des Arts*, n° 10, printemps 1958, p. 30-32.

18. «Records were established by construction of building», *The Montreal Gazette*, 13 novembre 1923, p. 17.

19. Ibid.

20. Lorraine O'Donnell, «Le voyage virtuel: Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, n° 4, 2005, p. 535-568.

21. Alors que l'architecture extérieure du magasin témoigne d'un conservatisme académique signalant la pérennité et la santé financière de l'entreprise, son aménagement intérieur ainsi que ses vitrines sont des lieux d'expérimentation en constant renouvellement. Ils permettent au magasin de suivre le rythme des modes et des goûts modernes.

22. Michelle Comeau, «Étalages, vitrines, services et nouveaux espaces. Trois grands magasins de Montréal durant les années 1920», dans Serge Jaumain et Paul-André Linteau, dir., *Vivre en ville. Bruxelles et Montréal (xix<sup>e</sup> et xx<sup>e</sup> siècle)*, Bruxelles, Peter Lang éditeur, 2006, p. 259-285; Donica Belisle, *Retail Nation: Department Stores and the Making of Modern Canada*, Vancouver, UBC Press, 2011; et Paul André Linteau, *La rue Sainte-Catherine au cœur de la vie montréalaise*, Montréal, Pointe-à-Callière, Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, 2010.

23. Marie-Maxime de Andrade, «Annexe II», dans «The Exhibition of Art in Montreal's Department Stores, 1900-1945», Mémoire de maîtrise, Ottawa, Université Carleton, 2018, p. 106-109.

24. Fondé en 1869 à Toronto, le commerce de détail de Timothy Eaton—la plus grande chaîne de grands magasins au Canada—ne s'installe au Québec qu'en 1925. Pourtant, ce géant du commerce de masse canadien, grâce à son service de vente par correspondance opérationnel dès 1884, est déjà une entreprise connue dans la province. Ainsi, après l'achat du grand magasin Goodwin en 1925, la T. Eaton & Co. inaugure son premier magasin au Québec sur rue Sainte-Catherine.

25. Jacques Lachapelle, *Le fantasme métropolitain. L'architecture de Ross et Macdonald. Bureaux, magasins et hôtels, 1905-1942*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2001, p. 72.

26. Il s'agit du frère de Jean Carlu, un affichiste français de renom et membre de l'Union des artistes modernes (UAM, 1929-1958) dont Omer Parent connaissait probablement le travail. Selon l'historienne de l'architecture, Isabelle Gournay, Jacques Carlu a été «l'un des intermédiaires privilégiés entre le mouvement des Arts décoratifs et le public nord-américain». Isabelle Gournay, «Le restaurant Eaton», *Continuité*, 42, hiver 1989, p. 21.

27. Henri Girard, «À propos d'art moderne», *La Revue moderne*, février 1929, p. 7.

28. Ibid.

Omer Parent d'imaginer cette expérience visuelle totale, mémorable et en constant renouvellement.<sup>21</sup>

### La rivalité esthétique d'Eaton

Henry Morgan & Co. n'est pas le seul à vouloir révolutionner l'expérience de consommation des Montréalais. Les recherches d'historiennes et d'historiens du Canada comme Donica Belisle, Michelle Comeau et Paul-André Linteau démontrent comment, dans l'entre-deux-guerres, les grands magasins ont été des catalyseurs de la modernité dans la métropole canadienne de l'époque.<sup>22</sup> Et pour compte, lors des années 1920 et 1930, on en dénombre près d'une dizaine fleurissant de façon non simultanée.<sup>23</sup> En plus des innovations matérielles qu'ils proposent à leur clientèle, ces magasins s'appliquent à séduire cette dernière par un univers visuel où s'harmonisent les couleurs, les formes et les matières de la profusion des marchandises en vente.

Vers la fin des années 1920, un nouveau géant du commerce de masse canadien fait prévaloir sa place dans les milieux commercial et culturel montréalais. La compagnie de Timothy Eaton<sup>24</sup> inaugure en 1927 son nouveau magasin «ultramoderne» imaginé par la célèbre firme d'architecture Ross et Macdonald. Comme le démontre l'historien de l'architecture, Jacques Lachapelle, le magasin Eaton s'impose alors comme un acteur clé dans la promotion du style Art déco, qui marie modernité, beauté et design.<sup>25</sup> Le projet d'Eaton est alors de présenter au public montréalais les derniers styles et tendances mettant en avant les préoccupations modernes. Déjà en 1930, Eaton fait surhausser le magasin de trois étages. Pour ce faire, la compagnie fait appel aux services de l'architecte et décorateur français Jacques Carlu (1890-1976),<sup>26</sup> dont le travail est inspiré par l'Art déco français des années 1925, pour réaliser l'aménagement ainsi que tout le mobilier du restaurant L'Île-de-France, au neuvième et dernier étage de l'édifice. Cette salle à manger consacre le style moderne qu'est l'Art déco à Montréal, ce qui prouve la mission esthétique importante que s'est donnée Eaton en s'implantant dans la métropole.

Pour mieux anticiper le goût de sa clientèle par «l'extrême vitalité de l'art moderne», la T. Eaton & Co. ne sollicite pas seulement les talents de Jacques Carlu.<sup>27</sup> Selon la critique d'art Henri Girard, dans un article paru dans *La Revue Moderne* en février 1929, le pari de mettre de l'avant l'idéal de l'art moderne total est, entre autres, entretenu par l'équipe du département de la décoration du magasin de la compagnie T. Eaton à Montréal. Les artistes Émile Lemieux (1889-1967) et Jeannette Meunier Biéler (1900-1990) y sont engagés afin d'«embellir toutes choses et de placer l'homme dans l'atmosphère de beauté».<sup>28</sup> Inspirés par les studios de décoration des grands magasins parisiens,<sup>29</sup> le tandem inaugure en 1929 le rayon de «L'intérieur moderne», censé recréer un cadre de vie fondé sur des revendications esthétiques modernes.<sup>30</sup> Ce rayon témoigne de la volonté d'un grand magasin comme Eaton de transformer le goût de ses clients par la consommation.

Après tout, le succès de la consommation de masse prônée par les grands magasins ne repose-t-il pas, et ce, encore aujourd'hui, sur une image de marque bien définie? Ainsi, l'emploi d'artistes au sein de ce type d'institution s'avère essentiel à leur projet commercial. Les créateurs qui participent à imaginer l'expérience globale offerte aux clientèles des magasins à rayons sont les premiers artisans de la réussite du consumérisme moderne. La collaboration entre les grands magasins et les artistes qu'ils embauchent, comme Omer Parent, profite aux deux partis impliqués. Les grands magasins servent de vecteurs de diffusion pour les créateurs tandis que leurs travaux servent en retour d'outils promotionnels. Ils contribuent ainsi activement à l'articulation d'une image publique désirée par ces commerces qui cherchent à faire valoir leur raffinement et leur luxe.<sup>31</sup> De plus, ces mêmes artistes ont participé à relancer la concurrence commerciale et culturelle des commerces comme Eaton et Morgan, à Montréal, à la fin des années 1920.

### Omer Parent chez Morgan

Vers la fin de l'année 1936, Omer Parent quitte la tête du département de décoration du magasin Morgan, après sept ans de travail. Après son départ, F. Cleveland Morgan (1881-1962), fils de James Morgan II (1846-1932) qui a rejoint les rangs de l'entreprise familiale au printemps 1904,<sup>32</sup> lui fait parvenir une lettre qui témoigne de l'immense appréciation que l'entreprise voue à son travail. L'opinion de Cleveland Morgan a d'autant plus d'importance qu'il a apporté son soutien et une imposante contribution à la vie culturelle de Montréal, notamment en ce qui a trait aux arts décoratifs: il a d'ailleurs été le premier conservateur d'art décoratif de la Art Association of Montreal (AAM). Tout porte à croire que ce membre de la famille Morgan ait activement encouragé le travail de décoration de Parent durant les années 1920 et 1930.<sup>33</sup> Puisqu'il était lui-même responsable du développement et du rayonnement de la collection d'arts décoratifs de la AAM, Cleveland Morgan partageait probablement avec Parent le désir de présenter au public, ainsi qu'aux créateurs locaux, des exemples de designs de grande qualité.

«Nous planifions entreprendre des travaux au second étage l'été prochain et espérons quelques suggestions de votre part», écrit Cleveland Morgan en décembre 1936.<sup>34</sup> Si les raisons qui poussent Omer Parent à quitter son emploi pour aller enseigner à Québec ne sont pas remises en cause par Morgan, il n'en demeure pas moins que ce dernier voue un grand respect au travail accompli par son artiste-décorateur en chef. Cette lettre laisse sous-entendre l'atout majeur qu'est Parent pour le magasin, et ce, à un point, où l'on ne peut considérer un quelconque changement sans son avis. Omer Parent a su saisir le goût de son époque et de son employeur.

Lors de son séjour parisien, Omer Parent est initié à cette modernité esthétique qui touche tous les aspects de la vie quotidienne et il s'en inspire pour la création de l'expérience visuelle emblématique du grand magasin, appréciée par la famille Morgan pendant près de huit ans. De 1929 à 1936, Omer Parent a élaboré des stratégies publicitaires séduisantes afin de mettre en avant les objets proposés par le magasin Henry Morgan & Co.;

29. Notamment, Studium Louvre aux Grands Magasins du Louvre, Atelier Pomone au Bon Marché, La Maîtrise aux Galeries Lafayette et l'Atelier Primavera au Printemps.

30. Pepall, op. cit.

31. Anca I. Lasc, «The image of furniture: Department stores and the trade in interior decoration designs», dans *Interior decorating in nineteenth-century France*, Manchester, Manchester University Press, 2018, p. 153-163.

32. David Morgan, *The Morgans of Montreal*, Toronto, D. Morgan, 1992, p. 128 et Norma Morgan, «F. Cleveland Morgan and the Decorative Arts Collection in the Montreal Museum of Fine Arts», *Mémoire de maîtrise*, Université Concordia, 1985, p. 17.

33. Un travail de recherche reste à faire quant au rôle de F. Cleveland Morgan sur la scène culturelle de Montréal. Quiconque veut explorer ce sujet peut se référer aux écrits des membres de la famille Morgan (voir David Morgan, op. cit., et Norma Morgan, op. cit.), ainsi qu'à Rosalind Pepall, «Bâtir une collection: F. Cleveland Morgan et les arts décoratifs», dans Diane Charbonneau et Rosalind Pepall (dir.), *Arts décoratifs et design*, vol. 2, Montréal, Musée des beaux-arts de Montréal, 2012, p. 16-21.

34. Lettre de F. Cleveland Morgan à Omer Parent, 21 décembre 1936. Bibliothèque et archives nationales du Québec, Fonds Omer Parent.

il s'est affairé à créer des environnements envoûtants (vitrines et aménagements) ainsi que des compositions publicitaires attrayantes. Après tout, la Henry Morgan & Co., comme tous grands magasins, doit son succès commercial d'abord et avant tout à son habilité à susciter une sensation de nouveauté constamment renouvelée qui inspire le désir de consommer.

### Arts graphiques

Dans le but d'assurer son emprise culturelle et commerciale, Henry Morgan & Co. a recours à une riche production publicitaire. Trois logos imaginés par Parent pour représenter le magasin Morgan font partie des collections du MNBAQ. Simples, ses compositions consistent en une forme géométrique (un carré ou un pentagone) à l'intérieur de laquelle on retrouve un slogan et un symbole, ce dernier illustrant l'expérience du grand magasin vantée par le premier. Omer Parent renonce à toute ornementation afin de se plier aux exigences de la fonction même d'un logotype, élément phare dans la construction d'une image de marque. Ces compositions ont été imaginées dans le but de rendre aisément identifiable le magasin Morgan par le plus grand nombre. Par souci de clarté, Parent fait usage d'une seule couleur primaire pour chacun des logos, facilitant ainsi la reproduction à échelles variables. Il emprunte également le vide aux tendances du graphisme Art déco et en fait l'élément phare de son design, rehaussant le prestige et le modernisme du nom Morgan.

Inspiré de son expérience française, Omer Parent emploie aussi des symboles, afin d'éveiller l'attention visuelle du spectateur. Le symbolisme dont est empreint son travail publicitaire se rattache moins à la tradition du «commercial art» américain, qui prédomine à l'époque, qu'à ce qui se fait en Europe, notamment chez des artistes graphistes comme Cassandre.<sup>35</sup> Cette approche en art publicitaire permet d'éveiller plus rapidement l'intérêt des spectateurs que ne l'aurait fait une profusion de détails réalistes et anecdotiques. Ces symboles marquent l'esprit et sont immédiatement compris.

Les différents logos du magasin que Parent réalise au cours de sa carrière révèlent une similarité saisissante: des références à certaines qualités phares et reconnues du magasin Morgan. Des figures d'arlequin, une couronne ou une statue antique permettent au potentiel client du magasin d'entrevoir l'expérience de consommation qui l'attend. Pour ce qui est du logo vantant la perfection du magasin, l'iconographie favorisée fait écho à celle préférée par l'Art déco qui valorise les civilisations non européennes et proto-occidentales, dont la Grèce antique. Pour ce qui est des deux autres logotypes dans les collections du MNBAQ, ils ne sont pas sans évoquer l'univers visuel surréaliste d'Alfred Pellin. Dans une entrevue de 1966, Omer Parent affirme avoir eu «beaucoup de plaisir à réaliser des décors surréalistes qui faisaient sensation», ce qui confirme le lien qu'il entretient avec ce mouvement d'avant-gardistes.<sup>36</sup> Ensemble, ces trois logos témoignent de la vertu civique<sup>37</sup> dont fait preuve le grand magasin Morgan dans sa contribution au progrès de la métropole canadienne qui passe, entre autres, par l'érudition culturelle de sa riche clientèle.<sup>38</sup>

35. Patricia Frantz Kery, *Art déco: œuvres graphiques*, Paris, Albin Michel, 1986, p. 162-163.

36. Claude Daigneault, «La première exposition d'Omer Parent», *Le Soleil*, samedi 20 août 1966, p. 18.

37. Je reprends ici l'idée élaborée par Susan Haight dans sa thèse de doctorat qui défend le rôle pédagogique du magasin Eaton de Toronto dans l'assertion d'une domesticité moderne. Selon elle, par les mécanismes de la consommation de masse, les grands magasins comme Eaton font la promotion de valeurs et de goûts qui forgent l'image du citoyen moderne. Susan Haight, «Object Lessons: Domesticity On Display At Eaton's Toronto Department Stores», Thèse de doctorat en histoire, Ottawa, Université Carleton, 2020, 321 p.

38. «Morgan Structure Forms a Memorial of Steady Growth», *The Montreal Gazette*, 13 novembre 1923, p. 17.



**Figure 7. Omer Parent, «Vue intérieure du magasin Morgan—Happy the Bride», 1929-1936, photographie.**  
 Photo: Bibliothèque et archives nationales du Québec, Fonds Omer Parent.

**Figure 8. Omer Parent, «Vue intérieure du magasin Morgan—Le Salon de beauté», 1929-1936, photographie.**  
 Photo: Bibliothèque et archives nationales du Québec, Fonds Omer Parent.



## Vitrines

Dans son autobiographie, Andy Warhol affirme trouver une ressemblance accrue entre les grands magasins et les musées—des lieux où l'on vient voir et se faire voir.<sup>39</sup> Et la vitrine en est l'élément par excellence, le canevas de cet artiste-décorateur employé par Morgan qui assure la pérennité de leur mission esthétique commune. On l'admire, on y entrevoit son propre reflet et on se projette dans ce décor rêvé. Les vitrines assurent donc la présence des différentes enseignes de commerce dans la ville, à toute heure du jour. Elles sont tels de véritables catalogues en trois dimensions sollicitant sans cesse les passants. Comme le laisse sous-entendre une publicité publiée dans *La Presse* en octobre 1928, la jeune clientèle féminine du magasin Morgan n'a d'autre choix que d'accourir vers ses vitrines séduisantes. Dans le but de se divertir et de voir «un tas de choses cocasses pour la Halloween», il est dit que Lulu et son amie Margo, toutes deux habillées à la dernière mode, «ont semé la bonne qui promenait le bébé au parc».<sup>40</sup> Le passant ne pouvait pas ne pas remarquer cette grande enfilade de vitrines qui ornaient les trois façades du commerce. | fig. 3-4, 6-7 | Les photographies qui les restituent, conservées par Omer Parent, ont été prises une fois le jour tombé. Illuminées de l'intérieur, elles donnaient réellement le ton à la rue et assuraient le lien entre l'extérieur et l'intérieur du grand magasin.

Dans la littérature sur les vitrines, le terme «écrin» est un synonyme fréquemment employé.<sup>41</sup> L'usage de ce terme est pertinent, car il renvoie au processus de sacralisation des objets de consommation ainsi présentés. Les créateurs à l'origine des vitrines se doivent de redoubler d'audace afin d'insuffler à leur clientèle le désir de se projeter dans la vignette présentée—telle une histoire contée.<sup>42</sup> On assiste à une mise en scène de la culture de masse, qui combine symbolisme et fonctionnalisme en faisant appel à tous les arts. Pour rehausser le prestige de l'expérience d'achat offerte, elles font également appel aux dernières innovations de la société moderne, comme l'utilisation de système d'incendie sophistiqué ou de matériaux modernes. De façon éphémère, ces vitrines vantaient aux passants la modernité associée aux différents objets que l'on pouvait trouver chez Henry Morgan & Co., rehaussée par les choix de présentation d'Omer Parent.

Malgré la simplicité de la composition de certaines vitrines, le travail de Parent est empreint d'une grande minutie. La mise en scène de cette profusion de marchandises en vente chez Morgan n'est pas laissée au hasard: on assiste ici à une vision théâtralisée du décor moderne épuré. Dans le fonds d'archives d'Omer Parent conservés aux Archives nationales du Québec, on retrouve sept photographies représentant des vitrines du magasin Morgan.<sup>43</sup> Ces traces témoignent d'une esthétique unifiée et moderne chez Parent, se rapportant à l'Art déco, et ce, en dépit du fait que Morgan offrait une multitude de styles afin de satisfaire les goûts variés de sa clientèle.

Dans les années 1920, les vitrines ne font plus seulement que célébrer l'abondance de la marchandise offerte par le grand magasin. Les compositions deviennent de plus en plus dégagées, afin de rehausser le caractère d'exception du produit mis en avant dans le but d'inciter à l'achat. Comme

39. «All department stores will become museums, and all museums will become department stores». Tel que cité dans James B. Twitchell, *Branded Nation; The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld*, New York, Simon & Schuster, 2004, p. 227.

40. Publicité Henry Morgan & Co. Limited, *La Presse*, 26 octobre 1928, p. 2.

41. Elodie de Boissieu, Guénolette Milleret et Anne-Sophie Pic, *Les vitrines du luxe: une histoire culturelle du commerce haut de gamme et de ses espaces de vente*, Paris, Eyrolles, DL, 2016, 185 p.

42. *Ibid.*, p. 13.

43. Quatre autres photographies présentant divers aménagements à l'intérieur du magasin Morgan sont également conservées dans le fonds Omer Parent à la BANQ de Québec. Archives nationales du Québec (BANQ), Fonds Omer Parent (P610), «Photographies sous le thème Les beaux-arts», boîte d'archives numéro P610 1960-01-600/52, Québec.

le démontre la proposition d'aménagement pour les vitrines du magasin Henry Morgan conservée dans les collections du Musée national des beaux-arts du Québec, l'emplacement de chacun des éléments est étudié avec attention afin de former un tout cohérent. Un piano donne le ton aux trois mannequins de l'une des vitrines, tandis que la géométrie des autres ne laisse aucun doute quant aux inspirations Art déco d'Omer Parent.

Faisant preuve d'une élégante simplicité, les motifs épurés et réguliers des arrière-plans des vitrines esquissées par l'artiste-décorateur stylisent la devanture du grand magasin. Tout comme les logotypes, les vitrines de Parent témoignent d'une recherche à la fois commerciale et esthétique d'épuration de la composition, au fait des dernières modes et habitudes de consommation. Inspiré par la vie urbaine, l'environnement moderne est mis en scène par Parent de telle sorte que la clientèle puisse s'imaginer inté- grer ce décor fictif, cet espace distinct idéalisé.<sup>44</sup>

La décennie 1920 est marquée par une croissance démographique et éco- nomique importante qui permet à près du quart de la population de Mon- tréal d'accéder à la classe moyenne. Le temps libre et l'aisance matérielle nouvellement acquis deviennent des éléments essentiels au développement des grands magasins, mais également de tous les lieux de divertissement qui fleurissent alors dans la métropole;<sup>45</sup> d'autant plus que la prohibition qui frappe les États-Unis et le reste du Canada sans trop de répercussions au Québec permet à Montréal de devenir un lieu phare du divertissement en Amérique du Nord. Le jazz s'imposant à ce moment sur la scène musicale montréalaise, Omer Parent ne manque pas de tirer profit de cette tendance musicale et il fait de la vie nocturne montréalaise en ébullition une source d'inspiration pour ses vitrines.

Cette célébration de la culture musicale moderne qu'est le Jazz s'accom- pagne de la promotion des produits qui participent à forger l'image de cette culture. En mars 1928, une publicité paraît dans le quotidien *La Presse*. Henry Morgan & Co. y introduit un nouveau modèle de chaussure féminine «qui possède toutes les beautés de la chaussure moderne»: le Théodora.<sup>46</sup> Promu dans l'une des vitrines dont une photographie a été conservée par Parent, le nom du modèle de la chaussure y occupe une place de premier choix. | **fig. 3** | Un réseau de lignes orthogonales fortes traverse cette puis- sante composition typographique, ce qui dynamise l'aménagement de la vitrine. L'unique mannequin qu'on y trouve est revêtu d'une tenue élégante à la taille très basse. Assis sur un banc, ce mannequin féminin semble prêt à se lever et danser comme lui suggère l'affiche en arrière-plan qui pré- sente un couple se mouvant au rythme déluré du Jazz. La palette de cou- leurs, du moins pour ce qui est du fond et du sol, est composée de blanc et de noir, soit les couleurs par excellence de la tenue de soirée alors en vogue à l'époque, rehaussée par la chaussure Théodora.<sup>47</sup> Omer Parent et Morgan suggèrent à la clientèle la chaussure idéale pour aller à la rencontre de Montréal, alors capitale des clubs et des cabarets de Jazz au Canada. Dans cette vignette, c'est la vie urbaine moderne qui sert d'inspiration à Parent.

44. De Boissieu, Milleret et Pic, op. cit., p. 149.

45. Brian Foss, «Out On the Town: Modernism, Arts and Entertainment in Montreal, 1920-33», dans Jacques Des Rochers et Brian Foss, dir., *Une modernité des années 1920 à Montréal: le groupe de Beaver Hall*, catalogue d'exposition, Montréal, Musée des beaux-arts de Montréal, 2015, p. 128.

46. Publicité Henry Morgan & Co. Limited, *La Presse*, 16 mars 1928, p. 7.

47. Trépanier et Borboën, op. cit., p. 35.

Réel divertissement dans les rues de Montréal, certaines des vitrines créées par Parent offrent des thématiques ludiques. Par exemple, l'une des vitrines retracées transporte le passant dans un univers composé uniquement de ciseaux. | fig. 4 | Ce banal objet de consommation multiplié forme trois pingouins géants. Cette vitrine aux couleurs contrastantes n'est pas sans rappeler l'iconographie utilisée dans le design des logotypes conçus par Parent. On peut apercevoir ici comment l'appareil publicitaire du grand magasin Morgan permet à Parent de faire la promotion d'une esthétique qui est proche de ses intérêts artistiques. Créative et originale, la vitrine fait efficacement la promotion du ciseau. Encore plus banal qu'une chaussure, cet objet de consommation est essentiel dans la confection de vêtements selon les dernières modes en provenance des États-Unis et de la France. Le ciseau est un outil important de démocratisation de la mode qui, grâce aux patrons de couture en vente dans les grands magasins, permet aux couturières et ménagères de fabriquer ou d'altérer leurs vêtements. On ne vend pas un produit, mais bien le bénéfice du produit gagné par notre achat, ce à quoi participe la vitrine.<sup>48</sup>

Au cœur du succès commercial des grands magasins, on retrouve bien entendu la mode féminine, comme le fait valoir cinq des photographies des vitrines conservées par Parent. Et bien qu'il vende du prêt-à-porter, le magasin Morgan ne fait pas l'économie du commerce de tissu. Dans son département nommé «The Fabric Salon», qui fait référence aux maisons de haute couture européennes, Morgan propose à sa clientèle une sélection des plus belles soieries de la manufacture lyonnaise Bianchini-Férier.<sup>49</sup> | fig. 5 | La vente de ces tissus témoigne des confections de haute qualité retrouvées chez Morgan, pour lesquelles sa clientèle est prête à payer le prix fort. L'étagage des soieries Bianchini-Férier réitère l'élégance du magasin Morgan qui se démarque de ses homologues par le luxe de ses produits aux motifs nouveaux. Au même titre, les designs promotionnels audacieux et modernes servent à la stratégie publicitaire de Morgan, qui met en avant les progrès de la société industrielle.

Comme l'explique l'historien de l'art Michael Windover, l'Art déco ne peut s'être imposé comme style total seulement par le biais de l'architecture et des arts décoratifs. Ce style s'impose et s'adapte simultanément dans plusieurs disciplines. La mode est l'un des plus importants mécanismes d'élaboration et de rayonnement de cette esthétique moderne.<sup>50</sup> Le langage stylistique de l'Art déco rehausse la modernité associée aux objets et aux vêtements que l'on vend chez Henry Morgan & Co., | fig. 6-7 | ce qui, en retour, augmente la modernité associée au grand magasin qui s'efforce ici d'élever son prestige en se ralliant au monde de l'art et à ces diverses expressions.

Aux Montréalaises des années 1930, Morgan promet le chic et l'élégance de la femme moderne élancée. L'environnement moderne inspiré par la vie urbaine mis en scène par Parent permet à la clientèle de Morgan de s'imaginer intégrer ce décor idéalisé vêtue de ces tenues de soirée. La simplicité, la géométrie et les couleurs du style vestimentaire de l'époque se voient

48. Roland Marchand, *Advertising the American dream making way for modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1<sup>re</sup> éd. 1985, 2008, p. 10.

49. Pierre Vernus, «Bianchini Férier: Essor et déclin d'une fabrique de soieries Lyonnaises (1888-1992)», *Entreprises et Histoire*, vol. 46, n° 1, 2007, p. 98-111.

50. Michael Windover, *Art deco: A Mode of Mobility*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012, p. 16.

ici reprises dans les décors épurés aux contours architecturaux aérodynamiques. Omer Parent a recours aux formes lisses, aux lignes longues et aux surfaces verticales incurvées du *streamline*—une branche de l'Art déco qui émerge dans les années 1930—dans les décors de ses nombreuses vitrines de mode. Une esthétique qui n'est pas sans rappeler aux Montréalaises différents lieux emblématiques de la vie moderne de la métropole, dont, entre autres, la prestigieuse salle à manger au neuvième étage du magasin Eaton. Ces vitrines présentent alors une esthétique à la dernière mode et reconnaissable par le public de l'époque.

Selon l'historienne du design au Canada, Virginia Wright, l'ameublement moderne est utilisé couramment par les grands magasins les plus audacieux dès le milieu des années 1930, autant dans leur propre mobilier que dans celui mis en vente.<sup>51</sup> Les vitrines de mode imaginées par Parent présentent toutes des éléments de l'ameublement moderne, comme des bancs et consoles à la ligne épurée et géométrisante, qui témoignent de l'intérêt de l'époque pour l'art antique. Sans compter les tapis qui constituent des éléments graphiques forts dans la composition des vitrines. De par son caractère éphémère, la vitrine permet au décor du magasin d'évoluer plus rapidement en fonction des goûts. Mais encore, son caractère public, lui, permet à une clientèle plus diversifiée d'avoir accès au faste de l'esthétique moderne et le travail de Parent percole alors dans l'imaginaire du public montréalais, même chez celui pour qui l'opulence de cette enseigne commerciale n'est pas accessible.

### Décoration d'intérieur

Dans un article publié dans la revue *Technique*, le peintre Jean Paul Lemieux laisse entendre que le modernisme des lignes géométriques élaborées par Omer Parent chez Morgan atteint son apogée dans le Salon de beauté du magasin Henry Morgan & Co., conçu en 1935.<sup>52</sup> Le dessin préparatoire dans les collections du MNBAQ et les photographies de ce lieu, situé au cinquième étage du magasin, | fig. 8 | rendent bien compte du design moderne et du mobilier épuré qu'Omer Parent imagine pour ce studio de beauté. On doit à l'artiste-décorateur cet environnement où les citadines<sup>53</sup> faites clientes peuvent recevoir de nouveaux soins de beauté dans un décor luxueux. Tout comme dans les vitrines, le mobilier en aluminium tubulaire, les couleurs contrastantes et les fonctionnalités apparentes de l'espace qu'il imagine pour le bonheur des dames sont autant d'éléments qui témoignent d'une sensibilité artistique moderne assurée. Ce lieu de beauté propose un décor total qui n'a rien à envier aux salons de Paris, Londres et New York.

En 1936, le magasin fait paraître une série de vignettes, insérées au sein même de ses pages publicitaires réservées dans le quotidien montréalais *La Presse*, qui mettent en avant le travail de ses employés canadiens-français. L'encadré du 18 mars 1936 est dédié à Omer Parent—«artiste décorateur». Le magasin présente également dans des publicités similaires trois hommes œuvrant aussi à mettre en place l'imagerie du magasin. Ernest Bussière, J. Isaïe Larocque et M.J.A. Nadeau occupaient respectivement les postes de

51. Virginia Wright, *Modern Furniture in Canada: 1920-1970*, Toronto, Buffalo, London, University of Toronto Press, 1997, p. 42.

52. Jean Paul Lemieux, «A New Modern Setting in Montreal», *Technique: Revue industrielle / Industrial Review*, Vol. x, n° 9, novembre 1935, p. 444.

53. Le grand magasin prédomine comme l'un des rares lieux publics de sociabilité féminine. Dans leurs travaux, les historiennes Susan Porter Benson et Erika Rappaport ont démontré comment les grands magasins ont permis aux femmes, dès le XIX<sup>e</sup> siècle, de prendre part au processus de modernisation et d'intégrer la sphère publique à titre de consommatrices et de vendeuses, s'attribuant ainsi de nouveaux rôles économiques. Voir Susan Porter Benson, *Counter Cultures: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana et Chicago, University of Illinois Press, 1988, 322 p.; et Erika Diane Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 2000, 323 p.

lettreur, de peintre d'enseignes et de décorateur chez Morgan. Tous ont participé à façonner le goût des Montréalaises et des Montréalais par le biais de la consommation en vivant de leur art, mais aucun de ces noms n'est passé à la postérité. Et pour cause, les fonds d'archives des grands magasins ne mettent qu'en valeur l'histoire commerciale de l'entreprise, tandis que les fonds d'artistes ne témoignent pas d'un quelconque lien entre la production artistique de leur protagoniste et le travail commercial. Ainsi, ça semble être dû au hasard—sans explication ni contexte—si le fonds Omer Parent contient des photographies de vitrines qu'il a réalisées pour le magasin Morgan de 1929 à 1936.

Déjà en 1958, Allan Harrison prend comme exemple le travail de Raoul Bonin afin d'illustrer l'absence d'intérêt pour les arts et métiers attachés à la réalité quotidienne.<sup>54</sup> On peut dresser un parallèle pour expliquer le silence entourant ce pan de la carrière de Parent, un artiste pourtant attentif aux changements qui s'applique à saisir les enjeux de l'art de son temps. Lors d'une entrevue pour le quotidien *Le Soleil* en 1966, Claude Daigneault Boursier demande à Parent s'il a aimé son métier de décorateur: «oui, mais ce n'était pas satisfaisant»<sup>55</sup> répond celui qui avait été initié aux tendances françaises des années 1920. À l'époque où il travaille à Montréal, l'art publicitaire n'en est qu'à ses balbutiements. Lors d'une seconde entrevue, il rajoute même qu'il lui a été très difficile de sortir de son métier de décorateur.<sup>56</sup> Fait-il référence au manque de reconnaissance des qualités artistiques de décorateur?

Cet article témoigne de la réflexion que peut sous-tendre un travail commercial. L'univers visuel imaginé par Parent pour le magasin Morgan dans les années 1930 participe à définir le «bon goût» du temps. Il témoigne aussi du rôle important des créateurs associés au secteur commercial dans la diffusion d'une esthétique moderne. Dans ce cas précis, le travail de décoration d'Omer Parent apparaît comme l'un des multiples mécanismes de dissémination de ce qui est considéré moderne dans l'esthétique commerciale au Québec à cette époque. L'analyse des vitrines qu'il a réalisées pour Morgan permet de prendre connaissance de la valeur esthétique d'un tel travail de création même s'il a été produit pour répondre à des impératifs commerciaux. Plus largement, cet article témoigne du rôle d'incubateur joué par les grands magasins de Montréal dans l'avènement non seulement d'une modernité esthétique, mais également dans le développement du design d'intérieur au Québec. ¶

54. Harrison, op. cit.

55. Daigneault, op. cit.

56. Jean Royer, «Omer Parent: l'artiste doit être en accord avec son époque», *L'Action Québec*, samedi 10 septembre 1966, p. 13.