Document generated on 07/08/2025 2:44 a.m.

Continuité

CONTINUITÉ

S’annoncer mur à mur

Denis Paquet

Number 111, Winter 2006–2007

À l’enseigne du patrimoine commercial

URI: https://id.erudit.org/iderudit/17517ac

See table of contents

Publisher(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (print)
1923-2543 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Paquet, D. (2006). S’annoncer mur à mur. *Continuité*, (111), 40–42.

Tous droits réservés © Éditions Continuité, 2006

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

S'ANNONCER

Il y a quelques décennies, nul n'aurait pu se douter que les anciennes inscriptions commerciales peintes sur les murs des villes seraient un jour considérées comme des éléments du patrimoine. Pourtant, bien qu'évanescentes, ces réclames marquent le paysage urbain en rappellant en toutes lettres les activités commerciales d'autrefois.

par Denis Paquet

Dès la seconde moitié du XVIII[e] siècle apparaissent en centre urbain les premières enseignes et réclames de grand format peintes sur de larges pans de murs de maçonnerie, de déclin de bois ou de tôle. On pouvait généralement apercevoir ces murales publicitaires de loin lorsqu'on approchait des villes par train ou par bateau. Les établissements d'importance voulaient leur nom aussi bien en vue à la montée qu'à la descente de la rue. Ils s'ingéniaient donc à insérer leur adresse dans le paysage de façon à ce que les passants puissent en quelque sorte feuilleter d'un seul coup d'œil le bottin commercial du quartier. Les marchands plus modestes, eux, n'utilisaient bien souvent que des enseignes à potence pour tout boniment.

La réclame réalisée pour le marchand de meubles Légaré est toujours visible rue Saint-Joseph, à Québec.
Photo : Pierre Kohler

L'avènement des grands magasins et le développement de l'industrie manufacturière au Québec feront naître la vogue des immenses murales commerciales pour attirer l'œil et frapper l'esprit de la clientèle. Les entreprises qui transformaient ainsi le décor des rues marchandes voulaient assurément donner l'image d'établissements en plein essor. Non seulement des commerces se réservaient-ils des espaces sur les murs mitoyens de leur établissement, mais des manufacturiers jouaient aussi de ce stratagème publicitaire pour favoriser les ventes. Ils louaient les pignons des maisons, les murs des entrepôts et même ceux des granges pour faire de la réclame.

Plusieurs documents photographiques du temps de nos ancêtres révèlent l'existence de murales publicitaires exécutées pour promouvoir le tabac British Consols, la farine Robin Hood, le thé Salada, le gruau Quaker, la gomme à mâcher Wrigley, etc.

D'autres réclames du même genre, offertes par des représentants commerciaux à leurs clients, étaient créées en collaboration avec des « magasins de variétés », des épiceries, des tabaconistes et même des salons de barbier. La partie principale de ce type d'annonce vantait habituellement une marque de commerce, et la partie secondaire indiquait le nom du marchand que l'on identifiait comme dépositaire. « On allait voir le type, on lui disait : "On va te peinturer ton mur, on va te faire une enseigne, tu vas voir, ça va protéger ta brique !" C'était la mode, ça... », raconte un lettreur de métier bien connu à Québec, P.-E. Poitras.

MUR À MUR

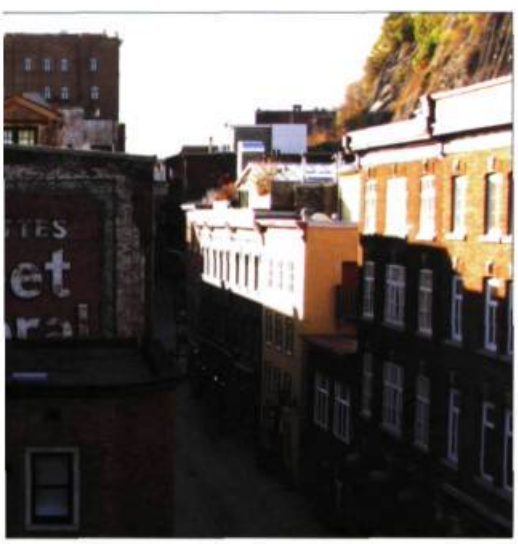
Sur la rue Sainte-Catherine Ouest, à Montréal, on peut encore apercevoir deux générations superposées de réclames peintes de C.W. Lindsay Pianos.

Photo : Gunther Gamper

Parmi les nombreuses traces que l'effervescence industrielle et commerciale de la fin du XVIII[e] et du début du XIX[e] a laissées sur les murs des quartiers anciens de nos villes, on peut toujours observer des enseignes et des réclames à Québec, à Trois-Rivières, à Sherbrooke et beaucoup à Montréal. Le passage du temps les a cependant partiellement effacées.

Un beau vestige du passé que cette réclame des cigarettes Sweet Caporal, sur la rue Saint-Paul à Québec.

Photo : Alain De Bonville



Sur plusieurs étages d'un établissement de la rue Sainte-Catherine Ouest, dans la métropole, on s'étonne de pouvoir lire encore aujourd'hui la réclame d'origine d'un commerçant de phonographes : « C.W. Lindsay Ltée. Pianos ». La spécialité du commerçant au rez-de-chaussée a beau avoir changé à maintes reprises depuis les années 1900, la raison sociale du célèbre marchand de « machines parlantes » demeure, tel le témoin d'un autre temps.

Des peintres acrobates

Parmi les Européens ayant immigré en Amérique au tournant du siècle dernier se trouvaient de nombreux peintres et illustrateurs talentueux. Ils sont venus perpétuer dans le Nouveau Monde une tradition européenne, surtout française. Ces peintres de l'enseigne, surnommés *walldogs* aux États-Unis, étaient d'une espèce unique, combinant la connaissance de la lettre tracée, la résistance physique du grimpeur et l'agilité de l'acrobate de cirque. Ils travaillaient à genoux ou à quatre pattes, suspendus à des attelages de cordes.

Les *walldogs* n'étaient pas seulement responsables du dessin, ils agençaient aussi fréquemment l'enseigne et préparaient la peinture. Jusqu'au début des années 1940, tous les peintres de l'enseigne utilisaient une pâte de plomb blanche mélangée avec des pigments secs et de l'huile de graines de lin. C'est aux propriétés du plomb que l'on doit la longévité des réclames peintes à l'extérieur.

Certains peintres itinérants retouchaient les réclames réalisées par d'autres lettreurs. On les appelait communément *snappers*. Ils vivaient à la manière des gitans et cultivaient la réputation d'être un peu marginaux : ils buvaient parfois de la bière tout en haut, au-dessus de la rue, et renversaient de la peinture sur les voitures et les gens !

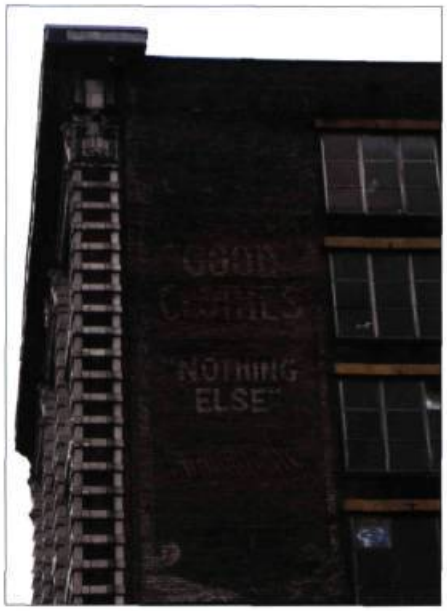
Sauvez cette pub !

Devenues familières avec le temps, les réclames et les enseignes peintes ont marqué de leur empreinte notre paysage quotidien et sont devenues des repères fonctionnels de la trame urbaine. Qui plus est, elles ont fini par acquérir une certaine valeur d'icône auprès de la population.

Un « art de ville » international

Pareils à des collectionneurs, une dizaine de Français et de Belges ont entrepris de photographier le plus grand nombre possible de réclames peintes avant qu'elles ne disparaissent. Ces aficionados partagent leurs travaux sur Internet à l'adresse www.elve.net/padv/home.htm. S'y trouvent aussi des fresques commerciales situées en Équateur, au Portugal, à Madagascar, en Autriche, etc.

Pour se faire une idée de l'intérêt aux États-Unis, on peut consulter les adresses www.sca-roadside.org et www.frankjump.com



Œuvre picturale des ateliers Asch Limited, la réclame du magasin J. H. Blumenthal's Sons, Limited vante la qualité des vêtements pour hommes et garçons qui étaient vendus dans l'édifice de la rue Sainte-Catherine, à Montréal.

Photo : Gunther Gamper

Elles peuvent disparaître, recouvertes momentanément par des surpeints ou dissimulées par des constructions adjacentes, puis, à notre grand étonnement, refaire surface lors de travaux de démolition. Au-delà de la fonction initiale de communication du message commercial, qu'elles finissent alors par transcender, elles poursuivent leur existence en véhiculant des discours ethnologiques et historiques.

D'un point de vue culturel et historique, les anciennes réclames peintes à pinceau levé ne possèdent aucun statut officiel. Fragilisées par le passage du temps, elles sont plus que jamais vulnérables et fréquemment les victimes de propriétaires et de promoteurs ignorants de la valeur ajoutée que peut représenter une réclame d'origine sur un édifice commercial à caractère historique.

Ce fut le cas pour l'enseigne peinte pour la Cie Paquet, à Québec. Indissociable de l'histoire commerciale de la rue Saint-Joseph, cette enseigne qui donnait sur le parvis de l'église Saint-Roch avait été remise dans sa perspective d'origine lors du démantèlement du toit du Mail Centre-Ville, qui recouvrait la rue Saint-Joseph depuis les années 1970 (voir « La vie devant soi », p. 25). L'hiver dernier, cette réclame témoin de la Belle Époque a bêtement été emmurée. Une bien triste banalisation d'un édifice phare du quartier. Que les lettreurs aient été des indépendants ou des équipiers professionnels engagés par des ateliers spécialisés tels que Marier et Temblay, National Sign, Côté Enseignes, à Québec, ou Asch Limited et Greene Bros Signs Co., à Montréal, ils font partie d'une espèce presque totalement disparue. L'arrivée des programmes informatiques de coupe de lettrage en vinyle autocollant, jumelée à la méconnaissance des méthodes traditionnelles de mise en marché, a encouragé l'abandon de l'un des plus beaux métiers liés à l'art commercial. Dommage, d'autant plus que le Québec des années 1940 avait la réputation de posséder des artistes commerciaux extrêmement prisés en Amérique.

Le lettreur de réclames et d'enseignes Gérard Lafond a bien connu l'époque des walldogs *et des* snappers. *Il repeint ici dans sa couleur d'origine l'enseigne au néon du Dairy Queen à l'angle des rues Christophe-Colomb et Bellechasse, à Montréal.*

Photo : Denis Paquet

Denis Paquet est consultant en patrimoine commercial et marketing designer.

Le Québec sur la voie de la restauration

Avec l'engouement du public pour les fresques en centre urbain et la mise en garde des intervenants en patrimoine concernant les enseignes patrimoniales, la question de leur conservation est déjà à l'ordre du jour dans plusieurs grandes villes internationales. Chez nous, pendant presque une décennie, plusieurs historiens, spécialistes et intervenants ont travaillé à mettre en valeur notre patrimoine commercial et son héritage publicitaire. Des scénarios concrets de sauvegarde ont été élaborés pour que soient ressuscités les anciens parcours de réclames peintes racontant l'histoire commerciale de nos rues principales.

Bientôt, sur certains murs de Québec et de Montréal, des chantiers pilotes de restauration devraient se mettre en branle. Avec la collaboration des gens d'affaires de la capitale, le commerce indépendant historique de la vieille ville sera authentifié et commémoré par la revitalisation de ses réclames peintes d'origine. La métropole ne sera pas en reste. Prochainement, les premiers soins de mise en valeur seront apportés aux réclames significatives de la *Main* – le boulevard Saint-Laurent, désigné arrondissement historique en 2002 – et à celles de sa complice de toujours, la rue Sainte-Catherine.