

L'association culturelle des femmes de Montréal présente : première exposition
dans les galeries d'art d'Henry Morgan's & Co
14e Colloque de la Relève VRM
de Andrade, Marie-Maxime
Candidate à la maîtrise en histoire de l'art
School for Studies in Art and Culture, Université Carleton
Sous la direction de Dr Brian Foss
mariemaximedeanrade@carleton.ca

Introduction

Octobre 1900, Morgan's, l'une des plus imposantes enseignes du commerce de détail de la rue Sainte-Catherine, dévoile au public sa galerie d'art située au 5e étage. Près de 8000 personnes gravirent les escaliers de cette institution, afin d'assister à la première exposition organisée en ce lieu par l'antenne montréalaise de la Women's Art Association of Canada, qu'à partir d'ici je désignerais par son acronyme, soit : la WAAC. Le public put alors apprécier une grande variété d'objets d'art et d'artisanat de diverses cultures et traditions provenant de collections montréalaises privées. Présentée du 22 octobre au 3 novembre 1900, cette exposition porte le nom de « Exhibition of Arts and Handicrafts. ».

Questions

- **Principale** : Comment un grand magasin comme Morgan's et cette exposition de 1900 ont pu participer à l'élaboration de hiérarchies genrées des concepts de culture et d'identité spécifique à Montréal, plus particulièrement en ce qui a trait aux rôles occupés par la femme soit comme élaboratrice, créatrice et spectatrice ?
- **Plus générale/spéculative** : Comment la citadine montréalaise fut appelée à interagir dans cet espace d'exposition où les biens de consommation sont à portée de main ?

Thèse : La nature commerciale de cet espace d'exposition et les rôles actifs qu'y occupe la femme maintiennent et soulignent le statut inférieur associé à l'artisanat.

Ce cas d'étude spécifique permet de considérer la conception qu'avait Montréal au début du siècle passé concernant les beaux-arts et son rejet d'une quelconque identification avec l'univers de la consommation. Cette exposition présentée en 1900 est l'un des premiers exemples d'évènement culturel dans un environnement mercantile qui n'en demeure pas unique à Morgan's.

But : Examiner au travers d'une approche féministe l'impact de cette exposition prenant place dans un lieu mercantile sur la réception publique montréalaise des productions artistiques présentées au début du siècle passé.

Méthodologie : Approche féministe ; Sources : Laura Meyer et Judith Butler.

Contexte de l'étude :

Acteurs clés dans la recherche et l'élaboration d'une identité urbaine unifiée et moderne mise de l'avant par le spectacle de consommation, les grands magasins furent des agents de modernisation qui ont participé à la production, à la circulation et à la consommation d'objets d'art. Dès la fin du XIXe siècle, des galeries d'art dans les magasins de la Compagnie de la Baie d'Hudson, Dupuis Frères, Morgan's, Ogilvy's ou Simpson's.

Lien avec mon projet de recherche en général (projet de maîtrise) :

Ma thèse de maîtrise se veut être la première étude historique à s'intéresser aux expositions d'art présentées dans les grands magasins au Canada, mais plus particulièrement à Montréal. De ce fait, elle tentera reconsidérer les rapports parfois obscurs et mal définis entre Montréal et son histoire commerciale.

Intégrité morale : Il me faut souligner le statut privilégié des femmes qui ont eu accès à cette exposition, dont on peut soutenir que la classe sociale et couleur de

peau aidaient à négocier leur place au sein de la société montréalaise du début du siècle passé.

Développement :

Contexte historique :

Morgan's

- Une des plus importantes compagnies marchandes au Canada.
- Fondée en 1845 à Montréal, nom : Henry Morgan & Compagny.
- Vente par catalogue en 1874, et service de livraison postale vers 1891.
- Met à profit ses vitrines afin de promouvoir les ventes.
- En 1891, sur la rue Sainte-Catherine, ils ouvrent leurs portes sur ce qui deviendra la principale artère marchande de la ville.
 - Style roman richardsonien, soit influencé par l'architecte Henry Hobson Richardson.
 - Grès rouge
 - Situé en face de la Art Association of Montreal, aujourd'hui le Musée des Beaux-Arts de Montréal.
 - Article dans *La Partie* en 1894, on laisse sous-entendre que Morgan's et la Art Association sont étroitement liés dans l'imaginaire collectif.
 - Communément appelé Colonial House
- Se démarque des autres grands magasins de par sa marchandise de haute qualité
 - Ce caractère haut de gamme promu par le magasin se révèle aussi dans la décision d'ouvrir une galerie d'art au dernier étage de son tout nouveau magasin.
 - Morgan's y offre au plaisir de ses clients des reproductions de grands maîtres européens.

C'est donc dans ce contexte que la WAAC présentait en 1900 l'exposition qui intéresse mon travail.

WAAC:

- Fondée en 1887
- But : promouvoir et de supporter les femmes artistes et artisanes du pays.
- Branche montréalaise devient la Guilde canadienne des métiers d'art.
- Rôle joué important dans l'incorporation de l'artisanat au sein de la scène culturelle montréalaise.

Cœur de mon argumentation :

- Article de la *Gazette* paru en 1900 au sujet de l'exposition d'arts et d'artisanat qui occupe le présent travail, se plaint du fait que de plus grandes pièces des galeries d'art du magasin ne furent pas allouées pour l'exposition.
 - Donc : les autres galeries furent utilisées pour la vente de chefs-d'œuvre de l'art européen
 - Promotion d'un idéal de raffinement culturel qu'on tente de promouvoir chez la classe moyenne.
- Dicte le goût de la femme
- Objets d'art et d'artisanat ressemblent aux différents objets domestiques vendus dans le reste du magasin.
- Tension entre les reproductions de grands peintres et cette production artisanale élever au niveau d'objets d'art.
- Younjung Oh affirme que les grands magasins modernes tentent de créer et d'augmenter le désir de consommer au travers du spectacle visuel et de l'expérience esthétique qu'ils offrent et présentent aux yeux de leurs consommateurs.
 - L'importance des arts comme outil de marketing pour leur marchandise.
 - Revendiquant cet idéal de consommation haut de gamme, Morgan's promouvait ainsi au public montréalais ses galeries d'art comme un

élément clé de ce monde de raffinement fantaisiste qu'il s'efforçait à mettre de l'avant pour les femmes.

- Émile Zola et son célèbre roman *Au bonheur des dames*, et Lorraine O'Donnell soutiennent que cet espace commercial est un univers urbain où la femme règne première.
 - Rôle prédominant dans la machine commerciale.
 - Quête de plaisir qui lui permet d'évoluer dans la sphère publique, tout en étant contrôlée de par son environnement.
 - La disposition des galeries d'art met de l'avant une certaine narration de l'art pour ces visiteuses, présentée de façon à la rendre essentielle, voire même naturelle.
- Judith Butler affirme qu'« il n'y a pas d'identité derrière les actes censés "exprimer" le genre et ces actes constituent — plutôt qu'ils n'expriment, l'illusion d'une identité de genre stable. [...] Constitué [au travers du] par la réalisation de performances, le genre "femme" (comme le genre "homme") reste contingent et sujet à interprétation et "re-signification." »
 - Cet espace de loisir est sine qua non au pasetemps naturel de la femme d'élever sa famille. Plaisir, désir et sexualité permettent aux grands magasins de soutenir les relations de pouvoir genrées qui se retrouvent dans la société.
- Comparer le corpus de cette exposition au vaste éventail de reproductions de chefs-d'œuvre européens promus par ce magasin.
 - L'usage domestique de ces objets mis de l'avant dans un commerce de détail, mais aussi l'origine féminine de leur création contribuent à leur emplacement dans la hiérarchie des arts soit absent de l'histoire de l'art officielle. (Rozsika Parker)

Conclusion

Bibliographie

Références d'archives

"Art Association," *La Patrie*, (April 28th, 1894) : 1.

"Interesting show," *Montreal Gazette* (October 23, 1900) : 6.

Women's Art Society of Montreal, Catalogue of Exhibition of Arts and Handicrafts, 1900. Fonds de la Women's Art Society of Montreal: Communications and public relations (P125/D), Activités artistiques (3.24/31 D), Boite 16, Musée McCord, Montréal.

Zola, Émile et Sophie Guermès. *Au bonheur des dames*, (Paris : Librairie Générale française, 1998) Publication originale 1883, par Georges Charpentier, Paris.

Littérature secondaire

Belisle, Donica. *Retail nation: department stores and the making of modern Canada*, Vancouver: UBC Press, 2011.

Butler, Judith. "Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory", *Theatre Journal*, 40, 1 (1988): 519-531.

McLeod, Ellen Mary Easton. *In good hands: the women of the canadian handicrafts guild*, Montréal: Publié pour l'Université Carleton par McGill-Queen's University Press, 1999.

Meyer, Laura, "Power and pleasure: feminist art practice and theory in the United states and Britain" dans *A companion to contemporary art since 1945*, édité par Amelia Jones, 317-342, Carlton: Blackwell Publishing, 2006.

O'Donnell, Lorraine Frances. "Visualising the history of women at Eaton's, 1869 to 1976." PhD diss., McGill University, 2002.

O'Donnell, Lorraine Frances. "Le Voyage Virtuel : Les Consommatrices, le Monde de l'Étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980," *Institut d'histoire de l'Amérique française*, vol 58, n° 4 (2005) : 535-568.

Oh, Younjung. "Art into everyday life: department stores as purveyors of culture in modern Japan." PhD diss., University of Southern California, 2012.

Rappaport, Erika Diane. *Shopping for pleasure: women in the making of London's West End*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000.

Williams, Rosalind H. *Dream worlds, mass consumption in late nineteenth-century France*, Berkeley: University of California Press, 1982.