Document généré le 28 avr. 2024 02:27

Cap-aux-Diamants
La revue d'histoire du Québec

Marchandises en vedette
Eaton et l'imagerie commerciale

Raymond Idoux

Numéro 40, hiver 1995

Les grands magasins, un nouvel art de vivre

URI : https://id.erudit.org/iderudit/8680ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (imprimé)
1923-0923 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Idoux, R. (1995). Marchandises en vedette : Eaton et l'imagerie commerciale. *Cap-aux-Diamants*, (40), 48–51.

Tous droits réservés © Les Éditions Cap-aux-Diamants inc., 1995

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

MARCHANDISES EN VEDETTE

EATON ET L'IMAGERIE COMMERCIALE

Subordonné à l'information, le graphisme n'en reflète pas moins l'évolution des techniques et les styles à la mode.

par Raymond Idoux

LE PRINCIPE DE BASE QUI RÉGIT LA COMMUNICATION graphique découle de la théorie mathématique de l'information, laquelle établit qu'une information va toujours d'un émetteur vers un groupe récepteur, grâce à un canal défini. Le graphisme, ainsi entendu, est donc une technique visuelle au service de l'auteur d'un message destiné à un usager. Celui-ci peut être un groupe important comme la clientèle d'un grand magasin à rayons. Le terme «graphisme» sert à caractériser toutes les activités ayant trait aux techniques de l'écriture. Ce qui différencie le graphisme des autres activités graphiques, comme la graphie d'art ou le *graphic design*, c'est qu'*a priori* il est transmis par un média, c'est-à-dire un moyen de communication à large diffusion, le plus traditionnel étant la presse. Il sera question ici du moyen de diffusion suivant: le catalogue Eaton. Dans la publicité, l'image remplit diverses fonctions. Elle peut transmettre une idée, un souci, un message. Elle peut être, d'un autre point de vue, l'un des éléments de persuasion ou, plus simplement, servir à donner une impression, à laisser un souvenir par elle-même. Mais en dehors de tout autre aspect, elle a pour rôle principal de servir d'intermédiaire.

L'image populaire d'information, employée dans le premier catalogue illustré (1886-1887), peut se définir par une certaine simplicité de la composition et de l'organisation de l'espace. («Catalogue T. Eaton & Co.» 1886-1887, automne-hiver).

La compagnie Eaton prend un peu figure de synthèse commerciale et son catalogue nous montre tous les aspects de cette synthèse. Rappelons brièvement son implantation. Avec sa garantie «Argent remis si la marchandise ne satisfait pas», Timothy Eaton révolutionne la vente au détail au Canada dans les années 1870. Après avoir émigré d'Irlande du Nord en 1854, T. Eaton exploite, avec son frère James, des magasins d'articles de première nécessité dans les régions rurales de l'Ontario, jusqu'à son arrivée à Toronto en 1868. Disposant de 6 500 $, il loue l'édifice situé au 178 rue Yonge et achète le stock d'un marchand. Un géant du commerce de détail vient de naître lorsque le magasin ouvre ses portes le 8 décembre 1869 avec quatre employés. Dès le début, Eaton se consacre presque exclusivement à la vente d'articles destinés aux femmes et aux travailleurs, longtemps laissés pour compte par nombre de marchands. Eaton rédige ses propres annonces et slogans publicitaires. Son succès devient bientôt évident.

Le catalogue

Le catalogue de vente par correspondance constitue l'une des plus grandes innovations d'Eaton en matière de commerce de détail. En 1884, Timothy Eaton fait son entrée dans les foyers, il lance les achats par catalogue. Du modeste cahier de 32 pages, on passe au volumineux catalogue de 400 pages en couleurs, publié deux fois par année, qui devient vite indispensable à la vie de tous les jours dans ce pays en pleine expansion. Les colons et les prospecteurs comptent sur lui. En effet, Eaton peut même leur fournir des maisons et des écoles prêtes-à-monter! Les

immigrants, à bord des navires les menant au Canada, l'étudient pour en apprendre un peu sur leur pays d'adoption. Le premier numéro, un modeste livret de 32 pages, n'est pas illustré. On le surnomme la «bible des Prairies», car les colons peuvent ainsi acheter de nombreux articles introuvables dans leur région. Petit à petit, on ajoute des illustrations et on élargit le secteur de livraison. De nombreux commerçants des petites villes jugent le catalogue de concurrence injuste, mais celui-ci continue de grossir et d'offrir de nouveaux avantages à la clientèle.

Le régime de paiement par versements échelonnés, inauguré en 1926, est le précurseur des comptes actuels d'achats à crédit. En 1955, avec l'ouverture d'une succursale à Charlottetown, Eaton a pignon sur rue dans les dix provinces et devient «Eaton du Canada». Au cours des années suivantes, des magasins sont fusionnés, vendus ou fermés; le catalogue Eaton cesse de paraître en 1976; il est maintenant le témoin du passé, fidèle miroir des goûts, des intérêts et des attitudes sociales des Canadiens.

L'image populaire d'information, employée dans le premier catalogue illustré (1886-1887, page 2), peut se définir par une certaine simplicité de la composition et de l'organisation de l'espace, par la qualité du trait rude et vigoureux et par l'expression de la gradation des tons du blanc au noir. L'iconographie y est originale, la facture en est assez grossière. La typographie enjolivée par de charmantes fioritures et soulignée n'empiète aucunement sur la graphie.

Examinons maintenant des pages choisies en 1897-1898, 1902 et 1912. Les images liées aux textes tiennent bien leur place. De même que le texte permet la transmission de l'information, l'image sert à la diffusion de la vision des choses. L'illustration joue donc un double rôle: documentaire et esthétique. Les illustrations et la typographie forment des constructions, différentes les unes des autres, soit groupées, soit en colonnes ou encore encadrées, chargées d'une riche information, mais qui ne délivrent pas toutes agréablement leur contenu. Les caractères

Notons au passage la citation typographique «Chain» en diagonale à la chaîne encadrant l'annonce (catalogue T. Eaton de 1917, p. 190) et la mise en pages en diagonale entre le dessin et le texte (catalogue T. Eaton de 1913-1914, p. 173). Les images et les lettres excitent la curiosité. (Archives de l'auteur).

d'imprimerie épousent des formes directement empruntées à l'austère géométrie de la ligne droite, de la courbe et de l'angle. Chacun d'eux est figé dans une figure, immuablement encodée et toujours semblable à elle-même. La mise en pages est soumise à une géométrie plus austère encore. Ces pages apparaissent d'abord comme un édifice de constructions rebutantes; le moyen d'en favoriser la lecture consiste donc à les parsemer d'images concrètes. De tous les messages qui couvrent un catalogue, l'image est en effet le seul qui donne quelque agrément sans exiger d'effort, car d'une part elle peut satisfaire la sensibilité indépendamment du contenu, d'autre part elle n'a besoin d'aucun langage pour traduire ce qu'elle exprime. L'image n'informe pas moins que l'écrit mais elle informe autrement.

L'efficacité de l'annonce imprimée dépend de son impact sur l'observateur: contenu, graphisme et typographie contribuent à la perception, à la compréhension et à la mémorisation de la page imprimée; le support et la présentation

(poids, volume, format) déterminent l'agrément du contact et le confort de lecture.

La perceptibilité de la typographie est l'un des moyens de compenser la faiblesse de la charge informative du message publicitaire et d'en rendre la lecture plus facile. Pour tout dire il faut, dans l'idéal, que la lecture de l'annonce devienne si aisée qu'elle se déclenche, se poursuive et s'achève à l'insu du lecteur.

On peut se rendre compte de l'influence de l'art décoratif français pour l'ajout de quelques mots à connotation française, et par l'évolution artistique de la mise en pages, de la composition et du style iconographique. («Eaton's News Weekly», 26 septembre 1925, p. 250).

L'influence du mouvement Art déco sur le catalogue

La décennie 1920-1930 marque un réel changement dans l'art publicitaire. Le catalogue des magasins Eaton est, de ce point de vue sociohistorique, un document appréciable. La publicité est liée à des changements plus profonds dans les méthodes de mise en marché, lesquelles doivent s'adapter à la société de consommation naissante, à son public, à ses goûts, à ses pratiques commerciales. Les catalogues publicitaires sont expédiés dans les régions rurales, ou atteignent la classe moyenne établie dans les banlieues. Les annonces denses, sur plusieurs colonnes, et de plusieurs paragraphes chacune, sont claires et lisibles. Combinant l'information et le raisonnement persuasif, le texte s'appuie sur des données techniques, ou prétendument scientifiques. Cet art de la vente par l'imprimé consiste à vanter les mérites d'un produit et à informer le public sur le meilleur usage qu'il peut en faire. Destiné à véhiculer, en quelque sorte, les produits sur de grandes distances, le texte publicitaire rejoint autant les divers groupes ethniques des grandes villes que les habitants des régions éloignées. Aucune iconographie ne semble capable de répondre aussi adéquatement que le texte à la complexité des marchés. Les catalogues initient le consommateur à de nouvelles commodités et lui assurent que celles-ci entreront dans sa vie en rehaussant sa position sociale. Un nouveau genre de graphisme apparaît dans tous les aspects du catalogue: prépondérance du texte, structure de l'information, recours au photomontage, choix de la typographie, style du «réalisme capitaliste».

La maison T. Eaton se fait le promoteur, vers le fin des années vingt, de l'art moderne (c'est ainsi qu'on désigne l'art décoratif français en Amérique). Elle a un bureau à Paris et, pour mieux séduire une clientèle cosmopolite, elle installe en 1928, dans son magasin de Montréal, une salle d'art décoratif français baptisée «L'intérieur moderne». Elle fait également venir René Cera de Paris pour diriger son atelier de création de Toronto. Il dessine pour Eaton une «maison d'aujourd'hui», dont il conçoit l'aménagement intérieur d'après des modèles français. En 1930, les magasins Eaton recrutent l'architecte français Jacques Carlu et lui commandent l'aménagement intérieur d'une salle à manger à Montréal. Celle-ci, décorée dans le style des paquebots de luxe, s'inspire de la salle à manger de l'*Île-de-France* aménagée en 1927. On peut se rendre compte, à la page 250 du catalogue de 1925, de l'influence de l'art décoratif français par l'ajout de quelques mots à connotation française, et par l'évolution artistique de la mise en pages, de la composition et du style iconographique. Cet engouement pour l'Art déco et la présence d'artistes français sont peut-être la raison de l'apparition de pages en français dans les catalogues (page 280 de l'édition 1928-1929).

Ces pages publicitaires des catalogues des années 1920-1930 résument l'esprit audacieux du graphisme au moment où l'extraordinaire vitalité de l'Art déco était à son apogée. Ses principes révolutionnaires en matière de dessin produisirent une percée dans le graphisme, qui donna naissance au «design» en tant que profession reconnue. Le dessin moderne faisait éclore un nouveau langage graphique universel qui redéfinissait la mise en pages, la typographie et la présentation dans le domaine des applications commerciales. Ce fut une époque unique où la publicité commerciale, la présentation des produits devinrent des activités à part entière et établirent un lien durable entre le commerce et l'artiste graphique.

Bien que le style Art déco soit un amalgame complexe de tendances disparates, les catalogues Eaton se sont inspirés des critères suivants: formalisme géométrique et linéaire, simplicité optique, déformation ou transformation de la réalité, représentation de l'époque. La

conception des pages respecte encore la composition formelle. Les surfaces et l'écriture sont ordonnées comme un tableau et tirent leurs effets de l'accentuation des contrastes. La typographie se subordonne entièrement à la fonction: transmettre l'information aussi clairement et distinctement que possible.

Avec l'arrivée d'une nouvelle expression en typographie, la photographie a rempli une fonction importante dans la publicité et a été employée comme moyen de représentation objectif. Le terme «typo-photo» décrit cette action combinée. La typo-photo est la communication visuelle représentée avec le plus d'exactitude. Certaines formes particulières de la photographie, le «photomontage» et le «photogramme», élargirent le répertoire des possibilités d'expression. La page 55 du catalogue de 1927 donne un aperçu de ce moyen expressif. La photographie a une plus grande force de persuasion, ce genre d'annonce publicitaire fait apparaître des solutions d'un grand attrait visuel, si bien qu'actuellement les circulaires publicitaires des grands magasins Eaton utilisent presque exclusivement ce moyen d'expression.

L'impression sur support papier a été imaginée il y a plus d'un millénaire, pour satisfaire le besoin des hommes de multiplier à un nombre quelconque d'exemplaires le dessin et l'écriture. Au cours de l'histoire, le graphisme a connu des évolutions telles que le développement du procédé Offset ou l'avènement de la photogravure, et des révolutions, parmi lesquelles l'invention du caractère fondu en 1450, la photocomposition en 1950 et l'apparition du «tout numérique» à la fin des années 1980, qui apporte la maîtrise totale du graphisme en associant le texte et l'image. L'idéal du dessin graphique se situe dans l'exactitude fonctionnelle, la volonté de transmettre et de communiquer à tous une cristallisation exacte du réel: un souci bien antérieur à celui de la photographie moderne.

La transformation de l'art graphique s'était annoncée depuis longtemps déjà. Le XIXe siècle avait fourni les prémices intellectuelles et esthétiques décisives, mais d'un point de vue uniquement évolutif et sans volonté délibérée de rupture avec la tradition. Les modifications fondamentales des conditions sociales ont engendré les formes extérieures du monde quotidien. Le graphisme, l'art de la réclame en particulier, a subi cette modification parce qu'il est en soi le médium spécifique entre la production et la consommation. Il a toujours été sensible à ce qui est nouveau puisqu'il utilise, en les reprenant, les tendances de la mode pour mieux agir sur les consommateurs: en cela, il fait indirectement participer la masse à la nouveauté. Les formes de communications se modifient simultanément, et dans la même mesure que la société. Ainsi, les différents aspects de l'évolution du graphisme reflètent-ils la situation sociale.

Grâce au tout numérique, le cerveau et la main ont retrouvé la liberté originelle de créer, qui était celle du calligraphe et du miniaturiste d'autrefois. La contrainte du plomb, subie durant des siècles, enfin disparue, tout le monde peut désormais matérialiser son imagination sur l'écran d'un micro-ordinateur, et de là sur le papier. Mais

La typo-photo est la communication visuelle représentée avec le plus d'exactitude. Certaines formes particulières de la photographie, le «photomontage» et le «photogramme», élargissent le répertoire des possibilités d'expression. («Catalogue T. Eaton», 1927, p. 55).

attention, tout le monde ne signifie pas n'importe qui! Cet art de formaliser s'appuie sur des techniques qui résument, en un certain sens, toute l'histoire de la communication de la pensée par l'écriture et le dessin, depuis les premiers signes tracés par l'homme du bout des doigts avec l'ocre de la terre, jusqu'aux moyens actuels de l'informatique.

L'incompréhension dont cet art et ces techniques peuvent être l'objet est un paradoxe de la saturation: assaillis par les messages, baignant dans l'imprimé qui macule notre environnement, nous avons cessé de nous étonner et même de prêter attention. ♦

Raymond Idoux est étudiant à la maîtrise en études des arts à l'Université du Québec à Montréal.