

## ANNEXE E

### ENSEIGNES D'INTÉRÊT



# H. Lalonde & Frère Ltée

4800, avenue du Parc



L'enseigne de H. Lalonde & frère Ltée, 2020.



L'enseigne de H. Lalonde & frère Ltée, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE

**Année d'installation**

1929

**Nom du manufacturier**

Inconnu

**Type d'enseigne**

Lettres architecturales

**Techniques et matériaux utilisés**

En métal coulé, probablement en laiton ou en étain et plaqué de bronze

**Éclairage**

Illuminée de façon indirecte de part et d'autre par des flambeaux

**État général / Modification**

L'enseigne semble avoir été conservée depuis son installation initiale et semble être en bonne condition.

### ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**

H. Lalonde & Frère Ltée

**Année de création**

Début des années 1920

**Année d'installation dans le bâtiment**

1929

**Établissement toujours en activité**

Oui

**Type d'établissement**

Commerce de vente de tapis

### BÂTIMENT

**Année de construction**

1929

**Architectes**

Lapierre et Dumfries

**Statut patrimonial**

- Identifié comme un témoin architectural significatif de l'arrondissement ;
- Identifié comme un immeuble de valeur exceptionnel dans le Plan d'urbanisme ;
- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme.

## INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de l'enseigne de H. Lalonde & Frère repose principalement sur sa contribution à la qualité du paysage et sa visibilité relative redevable à son intégration à un bâtiment au caractère particulier et situé sur un coin de rue.

En effet, l'enseigne de H. Lalonde & Frère Ltée comporte d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de sa contribution, bien que modeste, à la qualité du paysage de l'avenue du Parc en raison principalement de la sobriété de sa conception de sa matérialité.

D'autre part, cette enseigne comporte un intérêt paysager et urbain en raison de sa visibilité relative. Cela s'explique principalement du fait qu'elle est implantée sur

un bâtiment dont l'architecture, caractérisée par de très grandes vitrines, se démarque clairement par rapport aux autres bâtiments voisins implantés sur l'avenue du Parc. Ainsi, l'enseigne, bien que située sur l'entablement, est plus haute que pour la plupart des bâtiments, créant un effet unique, qui démarque l'enseigne dans le paysage. De plus, son intérêt repose sur l'implantation de l'immeuble sur un coin de rue, avec une façade donnant sur l'avenue du Parc, une large voie publique achalandée à l'échelle de l'arrondissement.

Enfin, l'enseigne se démarque également en raison du fait qu'elle bénéficie d'un éclairage subtil permis, par la présence de deux flambeaux qui la bordent de part et d'autre.



L'enseigne de H. Lalonde & Frère Ltée, en 1969.  
Carton d'enseigne de la Ville de Montréal, 1969.



L'enseigne de H. Lalonde & Frère Ltée à l'intersection de la rue Villeneuve et de l'avenue du Parc, 2020.



## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique de l'enseigne réside sur son intégration au bâtiment, à sa méthode de fabrication ainsi qu'à son ancienneté.

L'intérêt architectural de l'enseigne repose sur la qualité de son intégration au bâtiment. Située au centre de l'entablement, de la même longueur que l'imposte vitrée située au-dessus et encadrée par deux flambeaux, l'enseigne souligne l'entrée du commerce et la hauteur inhabituelle de ses vitrines. L'utilisation d'un matériel similaire pour l'enseigne et l'ornementation de la vitrine participe également à sa symbiose avec le bâtiment.

L'intérêt artistique et technique de l'enseigne repose sur sa méthode de fabrication et son ancienneté. Les lettres architecturales prismatiques ont été coulées en laiton ou en étain avec un plaquage en cuivre, ce qui était très courant comme technique à l'époque.

Commandé chez un fournisseur spécialisé, il est probable que les architectes aient réfléchi l'ensemble de la façade avec ces lettres architecturales en tête. L'intérêt artistique de l'enseigne repose également sur sa typographie très sobre et classique, qui visait à dépeindre le luxe des tapis en vente dans l'établissement et de la volonté de pérenniser la présence de l'établissement sur le bâtiment. Les lettres architecturales étaient par ailleurs très populaires dans les milieux d'affaires montréalais au début du 20<sup>e</sup> siècle. De plus, il s'agit de l'une des enseignes les plus anciennes encore présentes sur le territoire de l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal.



L'entrée de H. Lalonde & Frère Ltée et son enseigne, 2020.



Détail de l'enseigne H. Lalonde & Frère Ltée, 2020.



L'entrée de H. Lalonde & Frère Ltée et son enseigne en 2005.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005.



# INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de l'enseigne de H. Lalonde & Frère repose principalement sur son association à l'entreprise familiale H. Lalonde & Frère Ltée, sur la relation de cet usage commercial au bâtiment et au secteur, au rayonnement de l'établissement et à la spécificité des produits qui y sont vendus.

En effet, l'intérêt historique de cette enseigne repose d'une part sur son association à l'entreprise familiale H. Lalonde & Frère Ltée fondée par Henri Lalonde à Montréal au début des années 1920. Cette entreprise a d'abord eu pignon sur la rue Sainte-Catherine avant l'ouverture d'une seconde boutique en 1926 au 4569 avenue du Parc, suivant ainsi l'évolution de la métropole depuis le centre-ville vers le nord dont l'un des vecteurs fut l'avenue du Parc.

L'intérêt historique repose d'autre part sur la longévité, non seulement du même usage commercial depuis 1929, mais aussi du bâtiment en soi, conçu spécifiquement à cette fin. Cet intérêt réside aussi dans l'implantation de Tapis H. Lalonde & Frère sur l'avenue du Parc, où s'est

développé un secteur de commerçants spécialisés en tapis, et dont ils seraient aujourd'hui les derniers représentants avec Tapis orientaux Hicks.

L'intérêt historique de cette enseigne repose aussi sur le rayonnement et l'envergure de l'entreprise Tapis H. Lalonde & Frère Ltée, considérée comme le plus vieux commerce spécialisé en tapis au Canada et, selon une publicité ancienne, le plus grand au pays à l'époque. Il figure par conséquent sans doute parmi les établissements les plus reconnus à Montréal dans son domaine d'activité commerciale.

Enfin, l'intérêt social du lieu repose sur la façon dont la marchandise est exposée et par conséquent perçue par la population. En effet, les dimensions généreuses des vitrines permettent d'y exposer de très grands tapis. Elles se sont distinguées au fil du temps par leurs mises en scène exotiques, constituant une attraction pour les passants.



La façade de H. Lalonde & Frère Ltée et son enseigne en 1930.  
On remarque qu'elle ne semble pas avoir été modifiée.  
Publicité. *La Revue Moderne*, Décembre 1930, (vol 12 no 2), p 45. [BAnQ, PERR-438].



L'enseigne de H. Lalonde & Frère Ltée vers 1995.  
Photographie de F. Purcell tiré de Martel, A. & Groulx, J. (1995). *La tradition commerciale au Plateau Mont-Royal : une affaire de ténacité*. Continuité, (66), 35-37.



Les vitrines du magasin H. Lalonde & Frère Ltée dans les années 1920.  
Musée McCord, 00587083

# Restaurant L'Express

3927, rue Saint-Denis



L'enseigne du restaurant L'Express, 2020.



L'enseigne du restaurant L'Express, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE

**Année d'installation**

1980

**Nom du manufacturier**

Inconnu

**Type d'enseigne**

Au sol

**Techniques et matériaux utilisés**

Mosaïque à partir de tuiles de céramique

**Éclairage**

Non lumineuse

**Dimensions**

3,3 m (largeur) par 0,51 m (hauteur), soit 1,59 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**

Le pavé a été refait en 2019. Un élément chauffant sous la céramique a probablement été ajouté depuis son installation initiale.

### ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**

Restaurant L'Express

**Année de création**

1980

**Année d'installation dans le bâtiment**

1980

**Établissement toujours en activité**

Oui

**Type d'établissement**

Restaurant

### BÂTIMENT

**Année de construction**

Antérieur à 1915

**Architecte de la requalification**

Luc Laporte

**Statut patrimonial**

- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme.

## INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de l'enseigne du restaurant L'Express repose principalement sur sa position dans la ville et la façon unique dont elle contribue à l'ambiance de la rue Saint-Denis.

En effet, l'enseigne du restaurant L'Express comporte d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de son implantation sur la rue Saint-Denis, une artère commerciale et historique significative à l'échelle de l'arrondissement et plus largement à celle de Montréal et de sa région. Cette dernière est marquée par la présence de nombreux cafés, restaurants, boutiques et théâtres et dont L'Express fait figure d'institution.

D'autre part, l'enseigne de L'Express se démarque des autres types d'affichages présents sur cette artère par son positionnement au sol. En effet, bien que relativement peu visible, cette enseigne subtile, dérogeant à l'approche tape-à-l'œil plutôt commune aux enseignes des grandes artères commerçantes, marque néanmoins l'ambiance de la rue Saint-Denis de façon singulière en raison de son originalité. Elle témoigne d'une stratégie d'intégration contrebalançant la surenchère visuelle du paysage urbain. Cette enseigne est perçue principalement par les piétons marchant du côté est de la rue Saint-Denis.



L'enseigne du restaurant L'Express, 2020.



L'enseigne du restaurant L'Express visible du trottoir de la rue Saint-Denis, 2020.



## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique de l'enseigne repose principalement sur son intégration au bâtiment et son caractère à la fois classique et contemporain.

L'intérêt architectural et artistique de l'enseigne de L'Express repose sur son intégration avec les principes qui ont guidé l'aménagement du restaurant. Sobre, sa position au sol libère la façade du bâtiment de tout élément superflu. Par le noir et le blanc de son carrelage et le motif en damier qui complète le parvis, elle participe à une esthétique classique tout en restant contemporaine. Le blanc du lettrage rappelle la teinte de la pierre en façade, alors que le noir offre un heureux contraste avec celle-ci. L'orientation du lettrage, perpendiculaire à la rue, accompagne la progression vers l'entrée et la réflexion du carrelage sur le verre des ouvertures crée un effet de continuité vers l'intérieur, où la mosaïque du carrelage se poursuit dans les mêmes proportions. Cette enseigne prend donc son intérêt du fait qu'elle fait

partie d'une mise en scène complexe et pensée dans ses moindres détails par l'architecte. Luc Laporte était d'ailleurs reconnu pour concevoir ses projets sur la base d'une pensée cohérente, se reflétant dans l'intégrité de chacun de ses gestes et dans son souci du détail.

Si la technique de la mosaïque au sol était assez répandue dans la première partie du 20<sup>e</sup> siècle pour les établissements commerciaux, elle était souvent réservée à l'entrée du commerce et bien souvent réalisée avec des carreaux plus petits. L'enseigne du restaurant L'Express propose ainsi une réinterprétation plus contemporaine et plus imposante, bien que dans l'ensemble assez humble, notamment par sa simplicité. Il s'agit d'un des rares cas de ce type d'enseigne répertorié sur le territoire de l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal, et particulièrement de ce format.



L'enseigne du restaurant L'Express et son reflet dans la porte, 2020.



L'intérieur du restaurant L'Express, et la continuité de la mosaïque à l'intérieur du restaurant.  
André Cornellier, date inconnue.

## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de l'enseigne de L'Express repose sur son lien à un établissement s'inscrivant dans les changements commerciaux de la rue Saint-Denis, reconnu pour son ambiance intérieure et associé au milieu culturel.

En effet, l'intérêt historique et social de l'enseigne de L'Express repose d'abord sur son association à ce restaurant implanté sur la rue Saint-Denis depuis 1980. Cette implantation fait suite à l'apparition d'autres restaurants et boutiques dans les années 1970 qui ont transformé cette artère auparavant résidentielle, entre les rues Sherbrooke et Mont-Royal, en une rue commerçante.

D'autre part, ce bistro français peut aussi être associé à la mouvance artistique et culturelle du Plateau-Mont-Royal qui commence à s'y établir à la même époque, influencée par un mode de vie européen.

Il fait partie d'un groupe d'établissements qui auraient défini une nouvelle « montréalité » dans les années 1980-1990 et dont plusieurs ont été aménagés par l'architecte Luc Laporte (Le Lux, le Leméac, le Café du Nouveau Monde).

Enfin, il faut aussi souligner que les heures d'ouverture se prolongeant jusqu'à tard dans la nuit attirent les noctambules après les représentations théâtrales et les spectacles offerts dans les environs. L'Express a par ailleurs été fondé par des gens issus du milieu du théâtre. La constance de son décor et de sa cuisine depuis quarante ans font en sorte que plusieurs le considèrent comme une institution montréalaise, dont la réputation s'étend même hors de la ville, ce qui ajoute à son intérêt social.



Le devant du restaurant L'Express, 1981. On remarque l'enseigne dans l'alignement de la porte d'entrée.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 1981.



Le devant du restaurant L'Express, 1986.  
SIMPA, 1986.

# Fairmount Bagel

74, avenue Fairmount Ouest



L'enseigne de Fairmount Bagel, 2020.



L'enseigne de Fairmount Bagel, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE

**Année d'installation**  
1980

**Nom du manufacturier**  
FTC Néon Ltd

**Type d'enseigne**  
Enseigne en V

**Techniques et matériaux utilisés**  
Boîtier en aluminium avec face standard

**Éclairage**  
Rétroéclairage par des tubes fluorescents

**Dimensions**  
6,10 m (largeur) par 1,52 m (hauteur), soit 9,27 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**  
Les faces et les boîtiers ont été refaits en 2018. Les originaux se trouvent au campus Loyola de l'Université Concordia (dans le cadre du projet Les enseignes de Montréal) et au Musée du Montréal juif. L'éclairage d'origine avec des tubes fluorescents a probablement été modifié pour un éclairage au DEL.

### ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**  
Boulangerie Fairmount Bagel inc.

**Année de création**  
1919

**Année d'installation dans le bâtiment**  
1949 — Interruption de la production à cette adresse en 1959, et reprise en 1979

**Établissement toujours en activité**  
Toujours en activité

**Type d'établissement**  
Boulangerie

### BÂTIMENT

**Année de construction**  
Antérieur à 1910

**Architectes**  
Inconnu

**Statut patrimonial**

- Situé dans un ensemble urbain d'intérêt dans le Plan d'urbanisme.



# INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de l'enseigne repose principalement sur sa position dans la ville, sur son inscription au bâtiment et son rapport à la rue.

En effet, l'enseigne Fairmount Bagel comporte d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de son implantation sur la rue Fairmount, soit une artère commerciale d'importance plutôt locale, mais néanmoins significative à l'échelle du quartier Mile End. D'autre part, son intérêt paysager repose sur le fait que l'enseigne fait partie d'un tout composé d'un bâtiment isolé de petit gabarit et de facture résidentielle doté d'auvents, d'autres enseignes temporaires situées notamment sur le côté de l'immeuble et d'une imposante cheminée sur le toit. La façade est, de plus, bien souvent marquée par la pré-

sence d'équipements de transport et de déchargement et par une file d'attente de clients qui se prolonge parfois à l'extérieur. Le tout forme donc un ensemble particulier, voire iconique, qui se distingue des autres commerces et bâtiments avoisinants, majoritairement contigus. De plus, plusieurs points d'arrêt se trouvant sur les trottoirs à proximité du commerce permettent aux passants d'apprécier l'enseigne ainsi que l'ensemble dont elle fait partie. Sa visibilité et l'attention qu'elle suscite s'en voient donc accentuées. Enfin, l'enseigne est aussi visible de la rue Saint-Urbain, une voie de transit importante à l'échelle de l'arrondissement, voire de la ville.

FAIBLE

MOYEN

BON

SUPÉRIEUR

EXCEPTIONNEL



Vue sur l'enseigne Fairmount Bagel à partir de la rue Saint-Urbain, 2020.



Vue sur l'enseigne Fairmount Bagel à partir de l'avenue Fairmount, 2020.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                  |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| ADRESSE<br>74 Fairmount ouest                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                  | REQUÉRANT<br>La Maison de l'Original Fairmount                                                                                                                                                                                                        |                                   |
| DEMANDE NO<br>E 1837/79                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | PERMIS NO<br>134 | St-Michel                                                                                                                                                                                                                                             | NO DE COORDINATION<br>30129 Bagel |
| Nombre 1<br>Lumineuse <input checked="" type="checkbox"/><br>Non lumineuse <input type="checkbox"/><br>Longueur 6,10 m<br>Hauteur 1,52 m<br>Surface 9,27 m <sup>2</sup><br>Taxe S3A <input checked="" type="checkbox"/><br>Taxe S3B <input type="checkbox"/><br>Taxe S3C <input type="checkbox"/><br>Taxe S3D <input type="checkbox"/><br>Taxe S3E <input type="checkbox"/><br>Installée par FFC Neon Ltd.<br>Installée le 5 Mars 80<br>Installateur R. Duro<br>Date 80-05-06 |                  |  Chaine bât. 4,27m<br>Trottoir 1,27m<br>S3C ext. ant. 0,96m<br>Empiètement 0,96m<br>Rue<br>Chaine S3A<br>Trottoir<br>Empiètement<br>Autres ordres 64800<br>000348 |                                   |

Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1980.

## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique de l'enseigne réside principalement dans le témoignage d'un moment phare de l'histoire de l'entreprise et sur la technique de réalisation de l'enseigne.

Cette enseigne est le témoin de la réouverture de Fairmount Bagel au tournant des années 1980 et de la volonté des propriétaires de souligner à la fois l'ancienneté de l'entreprise en y inscrivant l'année 1950, mais également l'esprit familial de l'entreprise. En effet, Jack Shlafman, le propriétaire de l'époque et le représentant de la deuxième génération de Shlafman à travailler à la boulangerie Fairmount Bagel, y est dépeint. Fait intéressant, il tient sur l'enseigne des bagels attachés par des fils, l'ancienne façon de vendre des bagels par douzaine.

Par ailleurs, l'enseigne se démarque par sa typologie en V, qui à l'époque était perçue comme une façon optimale de capter l'attention des automobilistes dans les deux

directions. Ce type d'enseigne est désormais de plus en plus rare à Montréal, bien que l'on retrouve encore quelques exemplaires notamment dans l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal. De plus, la représentation de Jack Shlafman est réalisée à la peinture avec dégradés au fusil. Cette technique est désormais assez rare dans le paysage montréalais. De plus, on remarque l'utilisation d'une typographie unique au projet (police non référencée). Il faut noter qu'une importante rupture de l'acrylique de l'enseigne en 2018 entraîne son remplacement par une copie. Les boîtiers (désormais en fini métallique plutôt que turquoise), les faces en acrylique et l'éclairage ont probablement été complètement changés, mais l'apparence reste très similaire.



Détail de l'enseigne de Fairmount Bagel, 2020.



Jack Shlafman, le propriétaire de Fairmount Bagel en 1979. C'est son portrait qui est sur l'enseigne. Fairmount Bagel, 1979



La devanture de Fairmount Bagel en 2018. On aperçoit l'enseigne de gauche qui est brisée. Pixelicious, 2018.



L'ancienne enseigne gauche de Fairmount Bagel exposée à l'Université Concordia, 2020.



## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de l'enseigne Fairmount Bagel tient principalement à son association avec l'immigration juive du début du 20<sup>e</sup> siècle et aux commerces souvent familiaux qu'a ouverts cette communauté, à son association à un établissement ayant un fort rayonnement et une longévité significative, ainsi qu'à son lien avec une icône culinaire de Montréal.

L'intérêt historique et social de cette enseigne repose d'une part sur le rôle qu'elle joue à titre de témoin de la vague d'immigration juive ashkénaze qu'a connue Montréal au début du 20<sup>e</sup> siècle. Plus spécifiquement, la boulangerie Fairmount Bagel témoigne de la progression de cette communauté et des commerces qu'elle établit le long du boulevard Saint-Laurent, du sud au nord, suivant l'électrification et l'urbanisation. Ouverte en 1919 par Isadore Shlafman, immigrant ukrainien, dans une ruelle près du 3835 boulevard Saint-Laurent, la boulangerie déménage ensuite en 1949 sur l'avenue Fairmount. À ce moment, le Mile End est le secteur de Montréal ayant la plus grande concentration de résidents et de commerces d'origine juive.

L'intérêt historique et social de l'enseigne Fairmount Bagel repose d'autre part sur le type de produit qu'elle promeut, soit le bagel. Par sa production de bagels, mets typiquement juif qui a fait la renommée de Montréal, cet établissement témoigne de l'apport culturel de la communauté juive et de son importante contribu-

tion au patrimoine culinaire local. De plus, l'enseigne est implantée sur le bâtiment où sont produits tous les bagels vendus à travers la province.

Autre élément de l'intérêt social, la boulangerie Fairmount est sujette à une rivalité historique avec St-Viateur Bagel, avec qui elle fut brièvement partenaire entre 1959 et le début des années 1960. En effet, le titre de meilleur bagel que se disputent depuis des décennies les deux entreprises a fait l'objet de nombreux articles dans la presse locale et internationale. L'allégeance que portent donc les habitants du Mile End et les Montréalais à l'une ou l'autre des boulangeries participe aussi à l'intérêt social. Emblème identitaire de la ville, le bagel est aussi l'objet d'une autre rivalité entre Montréal et New York pour le titre de meilleur bagel.

L'intérêt social repose aussi sur le fait que Fairmount Bagel est considéré comme une véritable institution montréalaise, fréquentée par les locaux et les touristes qui font souvent la file devant le commerce. Ce dernier et son enseigne sont d'ailleurs abondamment représentés dans la culture populaire, notamment dans la bande dessinée *Le Moral des troupes* et les illustrations des artistes Claude Montoya et Miyuki Tanobe. Pour ces raisons, le lieu fait partie de l'imaginaire collectif montréalais et est sans aucun doute un élément important du patrimoine commercial de la ville.



Jack et son fils Irwin Shlafman tenant une nouvelle enseigne qui sera installée au-dessus de la porte, en 1979. Rhonda Shlafman, 1979, via CBC.ca



L'enseigne de Fairmount Bagel, en 2005. Arrondissement du Plateau-Mont-Royal.



Fairmount Bagel, estampe de Claude Montoya, 1989. BAnQ, 456493.



# Chez Ménick

1960, rue Masson



Les enseignes A et B, 2020.



Détail des enseignes A et B, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE A (VERTICALE)

**Année d'installation**

1977

**Nom du manufacturier**

Enseignes Dominion

**Type d'enseigne**

En saillie verticale

**Techniques et matériaux utilisés**

Boîtier double-face avec plastique thermomoulé ancré au mur et tendu par des haubans en acier ancrés au mur

**Éclairage**

Rétroéclairage par des tubes fluorescents

**Dimensions**

0,91 m (largeur) par 4,27 m (hauteur), soit 3,90 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**

L'enseigne ne semble pas avoir été modifiée depuis son installation et semble en bon état.

### ENSEIGNE B (HORIZONTALE)

**Année d'installation**

1979

**Nom du manufacturier**

A. D. Rép Enseigne

**Type d'enseigne**

À plat

**Techniques et matériaux utilisés**

Boîtier à plat avec face en plastique thermomoulé, peint au fusil et lettrage découpé à la main

**Éclairage**

Rétroéclairage par des tubes fluorescents

**Dimensions**

2,44 m (largeur) par 0,91 m (hauteur), soit 2,22 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**

L'enseigne ne semble pas avoir été modifiée depuis son installation et semble en bon état.

## ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**  
Chez Ménick

**Année de création**  
1959

**Année d'installation dans le bâtiment**  
1959

**Établissement toujours en activité**  
Oui

**Type d'établissement**  
Salon de barbier

## BÂTIMENT

**Année de construction**  
Entre 1911 et 1924

**Architectes**  
Inconnu

**Statut patrimonial**

- Situé dans un secteur de valeur intéressante dans le Plan d'urbanisme

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                                                                                                           |                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| ADRESSE<br>1960 Masson                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 | REQUÉRANT<br>Chez Menick                                                                                                                                  |                             |
| DEMANDE NO<br>E-1209/77                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | PERMIS NO<br>54 | DeLorimier                                                                                                                                                | NO DE COORDINATION<br>29190 |
| Nombre 1<br>Lumineuse <input checked="" type="checkbox"/><br>Non lumineuse <input type="checkbox"/><br>Largeur 0.91 m<br>Hauteur 4.27 m<br>Surface 3.90 m <sup>2</sup> 42 pi.ca.<br>Taxé 63A <input checked="" type="checkbox"/><br>Taxé 63B <input type="checkbox"/><br>Taxé 63C <input type="checkbox"/><br>Non taxable <input type="checkbox"/><br>Installée par Dominion<br>Installée le 19-12-77<br>Inspecteur [Signature]<br>Date 23-1-78 |                 |                                                                        |                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 | Rue Masson<br>Chaîne bdt. 3.07<br>Trottoir 3.07<br>Emplacement 0.90<br>Rue<br>Chaîne bdt.<br>Trottoir<br>Emplacement<br>Autres détails K13/1/78<br>001003 |                             |

Carton d'enseigne de l'enseigne A. Ville de Montréal, 1978.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                   |                                                                                                                                                                                  |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| ADRESSE<br>1960 Masson                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                   | REQUÉRANT<br>Menick (Dominique Paragene)                                                                                                                                         |                             |
| DEMANDE NO<br>E-1324/79                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | PERMIS NO<br>1457 | DeLorimier                                                                                                                                                                       | NO DE COORDINATION<br>29190 |
| Nombre 1<br>Lumineuse <input checked="" type="checkbox"/><br>Non lumineuse <input type="checkbox"/><br>Largeur 2.44m<br>Hauteur 0.91m<br>Surface 2.22m <sup>2</sup><br>Taxé 63A <input checked="" type="checkbox"/><br>Taxé 63B <input type="checkbox"/><br>Taxé 63C <input type="checkbox"/><br>Taxé 63D <input type="checkbox"/><br>Taxé 63E <input type="checkbox"/><br>Installée par A.D.Rap. Enseig.<br>Installée le [Signature]<br>Inspecteur [Signature]<br>Date 29-11-78 |                   |                                                                                              |                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                   | Rue Masson<br>Chaîne bdt. 3.07<br>Trottoir 3.07<br>Bdt. ext. ext. 0.22<br>Emplacement 0.22<br>Rue<br>Chaîne bdt.<br>Trottoir<br>Emplacement<br>Autres détails K12/1/79<br>001000 |                             |

Carton d'enseigne de l'enseigne B. Ville de Montréal, 1979.

# INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain des enseignes repose principalement sur leur position et leur caractère distinctif dans la trame urbaine.

En effet, les enseignes de Chez Ménick comportent d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de l'implantation du commerce dans la trame urbaine. La position de cet établissement dans un secteur principalement résidentiel lui confère un caractère distinctif certain.

D'autre part, la rareté de l'usage commercial sur ce tronçon de rue, combinée à la visibilité des enseignes, qui s'explique principalement par leurs couleurs vives, leur nombre, leur taille et leur position, en font des objets qui se démarquent. Enfin, la renommée de l'établissement à l'échelle de Montréal font de ces enseignes un élément singulier dans le paysage du secteur du Plateau Est.



Les deux enseignes (A et B) vues de l'intersection des rues Chabot et Masson, 2020.



L'enseigne A en saillie verticale vue du côté sud de la rue Masson, 2020.



Les enseignes A et B en 1979. On remarque que depuis 1979, seuls quelques éléments mineurs ont changé : le déplacement du poteau de barbier, la modification des enseignes sur vitrine et l'ajout d'un auvent sous l'enseigne (B) horizontale.  
Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1979.



## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique des enseignes réside dans leur graphisme jumelant à la fois le vocabulaire du métier de barbier et de l'amateur de sport, qui s'imbriquent dans un ensemble cohérent, puis dans la technique utilisée pour la réalisation de l'enseigne.

En premier lieu, les enseignes du commerce se démarquent par le rappel qu'elles créent avec l'enseigne de barbier traditionnel, le poteau rouge, bleu et blanc. Le poteau du barbier fait partie des premières enseignes commerciales importées de France, utilisant des symboles ou des pictogrammes associés à la profession des marchands et des artisans, permettant d'accommoder la population, qui à l'époque, est encore en majorité analphabète. Il est associé à l'époque où les barbiers relevaient du métier de « chirurgien-barbier », leur permettant de faire des saignées et d'arracher des dents. La bande rouge encerclée autour du poteau représente un bandage sanglant autour d'un bras qui vient d'être saigné et la bande bleue suggère des veines. Ce n'est qu'en 1742 que les professions de chirurgiens et de barbiers sont séparées au Québec, mais l'enseigne du barbier perdurera dans le temps. C'est d'ailleurs une des premières enseignes qui profitera de l'arrivée de l'électricité pour créer un mécanisme de mouvement. Ainsi, l'utilisation des rayures rouges, blanches et bleues sur les enseignes ainsi que le positionnement du poteau de barbier (aligné verticalement avec l'enseigne en saillie) soulignent bien ce rappel.

Dans un deuxième temps, les couleurs utilisées (bleu-blanc-rouge) sur toutes les enseignes sont aussi associées au club de hockey Canadiens de Montréal, que le barbier Ménick supporte ardemment. La thématique du sport, en plus d'être visible sur l'enseigne (A) verticale dans les trois silhouettes des sports ayant des équipes professionnelles à Montréal à l'époque (hockey, baseball, football canadien), est également repris dans l'aménagement intérieur du commerce qui évoque une patinoire. Ainsi, l'intérêt architectural et artistique des enseignes repose sur l'équilibre qui se crée entre le vocabulaire du barbier et du sportif pour représenter le barbier sportif le plus célèbre de Montréal. De plus, l'accumulation de ce vocabulaire (présence d'un poteau de barbier, des enseignes rayées — bien qu'ils soient conçus par des enseignistes différents —, de l'auvent rayé, de la marche d'accès bleu-blanc-rouge et de l'aménagement intérieur en forme de patinoire) participe à un ensemble singulier et cohérent.

De plus, il faut souligner l'utilisation de la technique de thermomoulage de l'acrylique, de la peinture au fusil de l'enseigne horizontale et le boîtier en tôle de l'enseigne verticale, qui bien que n'étant pas des techniques et matériaux exceptionnels, témoignent bien de l'époque de fabrication des enseignes au tournant des années 1980.



L'enseigne A en 1978. On remarque que l'entablement n'a pas encore été modifié pour y installer l'enseigne B et la présence du poteau de barbier. *Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1978*



La devanture du barbier Chez Ménick avec l'auvent rayé, la marche d'accès bleu-blanc-rouge et les terrains de sport en vitrine, 2020.

# INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social des enseignes de Chez Ménick repose principalement sur la renommée de son propriétaire, son importance dans la culture populaire québécoise, la longévité d'établissement et plus globalement sur l'ancienneté du métier de barbier.

L'intérêt historique des enseignes repose d'une part sur son association avec l'un des barbiers les plus notoires de Montréal, voire du Québec. Établi sur la rue Masson depuis 1959, le barbier Ménick est un digne représentant d'une génération de barbiers, qui avec d'autres métiers anciens (serrurier, cordonnier, etc.), se sont établis dans les différents quartiers ouvriers de Montréal. Ils y offraient quotidiennement leurs services aux résidents.

L'intérêt historique des enseignes repose d'autre part sur le fait qu'elles sont associées à un établissement sans doute parmi les plus anciens à Montréal dans son secteur d'activité. La popularité des salons de barbiers a commencé à péricliter dans les années 1970, à la suite des

changements de mode, avant de connaître un renouveau dans les dernières années. Le barbier Ménick opère malgré tout au même endroit depuis plus de soixante ans.

L'intérêt social réside dans la place qu'occupe le barbier Ménick au sein de la culture populaire. Associé à une clientèle de sportifs, dont à une certaine époque de nombreux joueurs des Canadiens de Montréal, et d'amateurs de sport, il est devenu une figure dont la notoriété dépasse largement ce milieu. Il fait donc régulièrement des apparitions dans les médias et représente une référence en matière de toilettage masculin.

L'intérêt historique repose aussi sur les couleurs des enseignes, le bleu, le blanc et le rouge, qui perpétuent la tradition des enseignes de barbier arborant ces couleurs depuis le moyen-âge et rappellent notamment le rôle de chirurgien qu'ont occupé les barbiers à une certaine époque.



Chez Ménick, dans les années 1970. On remarque que l'affichage semble davantage miser sur les enseignes sur vitrine, avant l'installation des enseignes horizontales et verticales. *Journal La Patrie, Semaine du 24 au 30 novembre 1974, No 47.*



La devanture de Chez Ménick en 2005. On remarque que le poteau de barbier est situé directement à gauche de l'enseigne horizontale. *Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005.*



Ménick devant ses enseignes, en 1997. *Le Plateau, Vol. 1 Num. 40, 6 juillet 1997.*

# Boulangerie St-Viateur Bagel

263, avenue Saint-Viateur Ouest



L'enseigne de St-Viateur Bagel, 2020.



L'enseigne de St-Viateur Bagel, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE

**Année d'installation**

Inconnu (avant 1972)

**Nom du manufacturier**

Inconnu, possiblement Enseignes Artim...

**Type d'enseigne**

En saillie

**Technique et matériaux utilisés**

Boîtier en tôle avec faces en plastique translucides et thermomoulées, peintes au fusil par l'arrière (bagel) et lettrage découpé à la main, suspendu à un tube d'acier et sécurisé par des haubans en acier ancrés au mur.

**Éclairage**

Rétroéclairage par des tubes fluorescents

**Dimensions**

1,5 m (de largeur) par 0,9 m (de hauteur), soit 1,4 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**

Les faces ont été changées probablement entre 1985 et 1987 pour faire place à une version francisée. La face ouest est plus décolorée en raison de son exposition au soleil.

### ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**

St-Viateur Bagel

**Année de création**

1957

**Année d'installation dans le bâtiment**

1957

**Établissement toujours en activité**

Oui

**Type d'établissement**

Boulangerie

### BÂTIMENT

**Année de construction**

Antérieure à 1911

**Architecte**

Inconnu

**Statut patrimonial**

- Situé dans un secteur urbain de valeur intéressante dans le Plan d'urbanisme



## INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de cette enseigne repose principalement sur sa position dans la ville, sur son inscription au bâtiment et son rapport à la rue.

En effet, l'enseigne de St-Viateur Bagel comporte d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de son implantation sur l'avenue Saint-Viateur, soit une artère commerciale d'importance plutôt locale, mais significative à l'échelle du quartier Mile End. D'autre part, son intérêt paysager repose sur le fait que l'enseigne fait partie d'un tout composé d'auvents, d'enseignes temporaires installées en vitrine sur le côté du bâtiment et d'une façade marquée par une large vitrine qui donne une vue notamment sur de nombreux sacs de farine entassés à l'intérieur. Le tout forme donc un ensemble

particulier qui se distingue des autres commerces avoisinants. Il faut aussi mentionner que l'enseigne contribue à marquer la présence de cet établissement implanté dans deux bâtiments situés tout près l'un de l'autre sur la même rue, une autre succursale étant située au 158, avenue Saint-Viateur Ouest. De plus, la position perpendiculaire de l'enseigne par rapport au bâtiment la rend assez visible de l'avenue Saint-Viateur, particulièrement en circulant du côté nord. Cette position est d'autant plus marquée que l'enseigne se situe au-dessus du trottoir. Sa position sur le bâtiment lui donne également une certaine visibilité de l'avenue du Parc, une voie publique de transit d'importance à l'échelle de l'arrondissement et de la ville.



L'enseigne à partir du trottoir nord de l'avenue Saint-Viateur Ouest, 2020.



L'enseigne vue du trottoir nord de l'avenue Saint-Viateur Ouest, en 2000.  
Archives de la Ville de Montréal, VM094-PC-2000-0199\_2000-0244.



L'enseigne de St-Viateur Bagel, en 1972.  
Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1972.

## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique de l'enseigne réside principalement dans son graphisme et la technique utilisée.

L'enseigne actuelle se démarque par la présence d'un bagel rond au centre de l'enseigne avec la mention «Chaud», qui reprend l'ancienne enseigne et l'inscription «Hot», élément phare de l'enseigne. De plus, on remarque l'utilisation d'une typographie unique au projet. Il faut également souligner la ressemblance entre l'enseigne du 263, avenue Saint-Viateur et l'enseigne du 158, avenue Saint-Viateur, une filiale de la Maison du Bagel. En effet, les éléments des deux enseignes sont similaires (typographie, centralité du bagel, informations), bien qu'organisés différemment, laissant croire

qu'ils pourraient avoir été conçus par le même enseignant (Enseignes Artim...) et dans la même période (vers les années 1984 à 1987).

D'un point de vue technique, l'enseigne semble avoir été réalisée pour être efficace et économique et est représentative des enseignes des années 1950 à 1980. Le boîtier est en tôle et supporte des faces en plastique thermomoulées, une technique qui n'est plus que rarement utilisée dans la production actuelle d'enseignes. De plus, on remarque que le bagel au centre de l'enseigne est réalisé à la peinture avec dégradés au fusil. Cette technique est désormais assez rare dans le paysage montréalais.



L'ancienne enseigne et son bagel « chaud », vers 1979.  
Tiré du livre *Histoire du Mile End*, photographie de James A. Ferrester



L'enseigne de la Maison du Bagel situé au 158, avenue Saint-Viateur Ouest comporte la même signature graphique que l'enseigne du 263, avenue Saint-Viateur Ouest.  
Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1984



L'enseigne actuelle de Bagel St-Viateur, 2020.



## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de l'enseigne de la boulangerie St-Viateur Bagel tient principalement à son association avec l'immigration juive du début du 20<sup>e</sup> siècle, à son association à un établissement ayant un fort rayonnement, ainsi qu'à son lien avec une icône culinaire de Montréal.

L'intérêt historique et social du commerce, et indirectement de son enseigne, repose d'une part sur son association à la communauté juive de Montréal et à sa tradition culinaire, dont le fameux bagel est l'une des icônes, et la transmission de ce savoir-faire. En effet, Myer Lewkowicz, un immigrant d'origine polonaise, fondateur de la boulangerie, appelée à l'origine The Bagel Shop, a fait son apprentissage auprès de Hyman Seligman, considéré par certains comme celui ayant introduit l'art du bagel à Montréal.

L'intérêt historique et social de l'enseigne repose d'autre part sur son association à un commerce dont la longévité est significative. En effet, la boulangerie est établie sur l'avenue Saint-Viateur de façon ininterrompue depuis 1957. En raison de la fermeture de Fairmount Bagel entre 1960 et 1979, St-Viateur Bagel a d'ailleurs été pendant près de vingt ans le seul fournisseur de bagel du quartier.

Autre élément de l'intérêt social, la boulangerie St-Viateur est sujette à une rivalité historique avec Fairmount Bagel avec qui elle fut brièvement partenaire entre 1959 et le début des années 1960. En effet, le titre de meilleur bagel que se disputent depuis des décennies les deux entreprises a fait l'objet de nombreux articles dans la presse locale et internationale. L'allégeance que portent donc les habitants du Mile End et les Montréalais à l'une ou l'autre des boulangeries participe aussi à l'intérêt social. Emblème identitaire de la ville, le bagel est aussi l'objet d'une autre rivalité entre Montréal et New York pour le titre de meilleur bagel.

Considéré comme une institution montréalaise, St-Viateur Bagel a contribué au rayonnement du bagel de Montréal, ce qui participe donc à l'intérêt social de l'entreprise. Fréquenté par de nombreux montréalais, touristes et célébrités, il fait partie de l'imaginaire collectif montréalais et constitue sans aucun doute un élément important du patrimoine commercial de la ville.



L'enseigne en 1977, en anglais. On remarque que l'enseigne sur vitrine annonce toujours le Fairmount Montreal Bagel.  
Jewish Public Library



Une peinture de Miyuki Tanobe qui met en scène l'avenue Saint-Viateur et l'enseigne du St-Viateur Bagel, 1988  
Bernier, Robert, 2004. Miyuki Tanobe. Les Éditions de l'Homme, Montréal.



# L. Berson & Fils Monuments

3880-3894, boulevard Saint-Laurent



L'enseigne de L. Berson & Fils, côté sud, 2020.



Détail de l'enseigne, 2020



L'enseigne de L. Berson & Fils, côté nord, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE

#### Année d'installation

Inconnu, probablement dans les années 1940

#### Nom du manufacturier

Inconnu, probablement de confection artisanale

#### Type d'enseigne

En saillie

#### Technique et matériaux utilisés

Métal galvanisé vissé sur un cadre en métal, peint à la main

#### Éclairage

Aucun

#### État général / Modification

L'enseigne a été modifiée pour la franciser, probablement à la fin des années 1970. Le côté sud de l'enseigne a été repeint dans les années 2010.

### ÉTABLISSEMENT

#### Nom de l'établissement

Monuments L. Berson & Fils inc.

#### Année de création

1922-1923

#### Année d'installation dans le bâtiment

1922-1923

#### Établissement toujours en activité

Non

#### Année de cessation des activités

2015

#### Type d'établissement

Fabricant de monuments funéraires

### BÂTIMENT

#### Année de construction

Antérieure à 1915. Atelier agrandi en 1936.

#### Architecte

Inconnu

#### Statut patrimonial

- Situé dans le Lieu historique national du Canada de La « Main »
- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme

## INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de cette enseigne repose principalement sur sa position dans la ville et sur son caractère unique en termes d'implantation.

En effet, l'enseigne de L. Berson & Fils comporte d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de son implantation sur le boulevard Saint-Laurent, soit une artère commerciale et culturelle significative à l'échelle de Montréal et davantage.

D'autre part, l'intérêt paysager et urbain de cette enseigne repose sur le fait qu'il s'agit d'un cas unique d'affichage, qui ne s'apparente en rien à ce qu'on retrouve ailleurs sur l'artère, à l'échelle de l'arrondissement, voire à l'échelle de la ville. Cette unicité est due en grande

partie au fait que l'enseigne est installée sur un support métallique monumental s'apparentant à un pont roulant implanté dans un espace non construit et dégagé, soit quelque chose d'inhabituel sur cette artère, où étaient entreposées des pierres tombales. Cette position est d'autant plus marquée que l'enseigne se situe au-dessus du trottoir. Cette unicité, le dégagement qui l'entoure et le caractère surprenant du lieu assurent à l'enseigne une visibilité importante et font en sorte qu'elle forme un élément faisant partie prenante du paysage et de l'identité du boulevard Saint-Laurent. Il faut souligner que le contenu de l'enseigne est visible tant du côté nord que sud, rappelant le fait que jusqu'en 1961, la rue Saint-Laurent était à double sens.



L'enseigne située au-dessus du trottoir du boulevard Saint-Laurent, 2020.



L'enseigne de Berson & Fils à travers l'épicerie Samca, sur le boulevard Saint-Laurent, en 1994.  
Linda Dawn Hammond via Flickr, 1994.



La propriété L. Berson & Fils en 1985 et sa cour avant.  
Tiré de Hillel, E. (1987) *The Main, Portrait of a Neighbourhood*, p.87.

## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural, artistique et technique de l'enseigne repose sur son intégration à un élément fonctionnel de l'atelier des Berson, sur son intégration de caractères en langue hébraïque et sur son ancienneté.

L'intérêt architectural de l'enseigne repose sur son intégration avec un élément de la grue mobile extérieure, qui permettait le déplacement des pierres dans l'atelier, situé dans la cour avant. L'enseigne semble être soudée directement sur la poutre. Cette disposition permet de bien mettre en évidence la singularité de la grue mobile sur le boulevard Saint-Laurent, mais démontre également la recherche de praticité de l'enseigne. D'un point de vue technique, l'enseigne est de facture artisanale et semble avoir été réalisée pour être efficace et peu coûteuse.

De facture simple, l'enseigne se démarque par l'utilisation de caractères en langue hébraïque. Alors que les enseignes avec des caractères en hébreu étaient très communes sur le boulevard Saint-Laurent dans les années 1930 et 1940, celle de L. Berson et Fils en est un des derniers exemplaires. Pour le reste, le choix des couleurs est sobre, avec un lettrage noir sur fond blanc. Certaines photographies d'archives soulignent également l'utilisation de bleu pour le contour de l'enseigne. L'utilisation d'une typographie unique au projet souligne son caractère artisanal.

L'enseigne se démarque également par son ancienneté. Si une peinture de 1931 montre qu'il ne s'agit pas de la première génération d'enseigne pour l'établissement, une photographie de 1944 de la rue Saint-Laurent démontre déjà une enseigne en saillie blanche attachée

à la grue mobile. De plus, dans un article concernant l'enseigne où Marvin (Mendy) Berson, le petit-fils du fondateur et propriétaire de l'époque, est interviewé, on mentionne que l'enseigne aurait été installée dans les années 1940 ; l'enseigne aurait donc environ 70 ans. Il faut néanmoins souligner qu'elle a été modifiée à la fin des années 1970 pour la franciser (suivant l'adoption de la Loi 101 en 1977) et qu'elle a également été repeinte dans les années 2010.

Il faut également noter que l'enseigne est le dernier témoin d'un ensemble d'enseignes qui étaient présentes sur la propriété. La plus marquante est une enseigne en saillie en anglais qui était située sur la partie sud de la propriété, installée elle aussi sur un élément de la grue mobile. Elle était présente jusque dans les années 1990, pour ensuite être remplacée par une enseigne francisée. Avant de disparaître, cette enseigne a été déplacée sur la propriété vers 2006 ou 2007 pour être installée à proximité de l'entrée du bureau. C'est à ce moment que la flèche du bas de l'enseigne a été modifiée avec de la peinture en aérosol. Légèrement plus grande que celle toujours présente sur le site et formant une enfilade avec cette dernière, la présence de ces deux enseignes donnait un aspect d'autant plus singulier au site des Berson. De plus, le mur en brique du côté sud a abrité pendant quelques années une enseigne peinte qui semble présenter Berson, mais d'autres produits y ont également été annoncés (dont la peinture Ramsay). Il faut aussi souligner la présence d'une enseigne à plat indiquant l'entrée du bureau et d'une enseigne à plat et en français sur le mur nord du site dans les années 1980. Ces enseignes ont aujourd'hui toutes disparu.



La rue Saint-Laurent en 1944. On remarque une enseigne en saillie blanche, attachée à la grue mobile du site Berson.  
Archives de la Ville de Montréal, VM94-Z2230-3.



On aperçoit sur cette image une partie de l'enseigne peinte au mur, l'enseigne située au sud et l'enseigne à plat qui indique l'entrée du bureau.  
L'enseigne actuelle est visible, mais de biais.  
SIMPA, 1986.





L'enseigne actuelle, l'enseigne en saillie au sud de la propriété et l'enseigne peinte au mur, en 1981. On remarque que seule l'enseigne actuelle a été francisée.  
*Allan Raymond Collection, CJHN, 1981.*



L'enseigne en saillie au sud de la propriété qui a été changée pour intégrer un contenu francophone dans les années 1990.  
*M. Slutsky via Flickr, 2005*



L'ancienne enseigne en saillie qui était située au sud de la propriété qui a été déplacée et altérée.  
*Andrew J. LeVine via Flickr, 2007.*



L'enseigne actuelle en 2011, avant qu'elle soit repeinte sur le côté sud.  
*David McLauney via Flickr, 2011.*



L'enseigne actuelle de L. Berson & Fils en 2019. On remarque que le mot anglais « Son » transparait sous le mot français.  
*Billy Woerner via Flickr, 2019.*



L'enseigne à plat située sur le mur nord, présents à la fin des années 1976.  
*Carton d'enseigne, Ville de Montréal, dans les années 1980.*

## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de l'enseigne de L. Berson & Fils tient principalement à son association à un commerce lié à la communauté juive de Montréal dont la longévité est significative et au rôle de l'enseigne comme témoin d'un type d'activité commerciale installée sur le boulevard Saint-Laurent.

L'intérêt historique et social de l'enseigne repose d'une part sur le lien avec la communauté juive montréalaise et son implantation sur le boulevard Saint-Laurent. Après la Première Guerre mondiale, une importante population juive émigrée d'Europe de l'Est et qui s'était d'abord installée dans le Vieux Montréal commence à investir les anciens faubourgs au nord de la ville, notamment autour du boulevard Saint-Laurent. Malgré son déplacement vers d'autres quartiers de la ville, la communauté juive a par ailleurs continué de fréquenter ce commerce-atelier sur Saint-Laurent jusqu'à sa fermeture.

L'intérêt historique de cette enseigne repose aussi sur le fait qu'elle est associée à un commerce en activité pendant près de quatre-vingt-douze ans entre 1923 et 2015, en faisant l'entreprise familiale la plus ancienne du boulevard Saint-Laurent au moment de sa fermeture. Il s'agit aussi d'un témoin des premiers artisans et des petites industries qui se sont installées sur le boulevard Saint-Laurent à l'époque, et dont les travailleurs résidaient près du lieu de travail.

L'intérêt social de l'entreprise est aussi lié à son rayonnement, dû à sa longévité et à son savoir-faire reconnu bien au-delà de la communauté juive. Berson & Fils a ainsi réalisé des plaques et des ornements non seulement pour des synagogues, mais aussi pour des églises, des hôpitaux et des écoles.

La controverse dont cette enseigne a été l'objet en 1997 ajoute aussi à son intérêt historique. En vertu de la Charte de la langue française, l'Office du même nom exige que les caractères en hébreu sur l'enseigne soient réduits pour donner préséance aux caractères français. Cette nouvelle fait les manchettes au-delà des frontières du Québec et l'injonction est abandonnée peu après.

Enfin, l'intérêt social de l'enseigne tient aussi à son association avec un lieu bien ancré dans l'imaginaire du boulevard Saint-Laurent. L'aspect hors du commun du site que plusieurs remarquent en fait un des signes distinctifs de l'ancienne main. Elle est d'ailleurs illustrée dans la bande dessinée *Paul en appartement* de l'auteur Michel Rabagliati.



Le site de Benson & Fils en 1931 avec une enseigne parallèle à la rue Saint-Laurent.  
*La cour du tailleur de Pierre, Peinture de Jack Beder, 1931.*



Le site de Benson & Fils avec les deux enseignes en saillie en 1994.  
*Linda Dawn Hammond via Flickr, 1994.*







# Van Horne Warehouse

1, avenue Van Horne



Les enseignes A et B de la Van Horne Warehouse depuis la rue Saint-Urbain, 2020.



Les enseignes C, D et E de la Van Horne Warehouse depuis le chemin de fer, 2009.  
Bruno Lapointe via Flickr, 2009.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNES A, B, C, D ET E

**Année d'installation**  
1962

**Nom du manufacturier**  
Stanway Signs

**Emplacement**  
Sur tous les murs latéraux (A et C) et sur le couronnement du bâtiment (B, D et E)

**Type d'enseigne**  
Murale

**Technique et matériaux utilisés**  
Peinte

**Éclairage**  
Non illuminée

**État général / Modification**  
Les enseignes sont en relativement mauvais état : la peinture noire a disparu et la peinture blanche s'écaille permettant de percevoir la trace d'autres enseignes peintes plus anciennes annonçant la St Lawrence Warehouse.

### ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**  
Van Horne Warehouse inc.

**Année de création**  
1962

**Année d'installation dans le bâtiment**  
1962

**Établissement toujours en activité**  
Non

**Année de cessation des activités**  
1985

**Type d'établissement**  
Entrepôt

## AUTRE ÉTABLISSEMENT MARQUANT

### Nom de l'établissement

St Lawrence Warehouse inc.

### Année de création

1924

### Année d'installation dans le bâtiment

1924

### Établissement toujours en activité

Non

### Année de cessation des activités

1962

### Type d'établissement

Entrepôt

## ÉTABLISSEMENT ACTUEL

### Nom de l'établissement

9400-7150 QUÉBEC INC.

### Année de création

2007

### Année d'installation dans le bâtiment

2007

### Établissement toujours en activité

Oui

### Type d'établissement

Entrepôt

## BÂTIMENT

### Année de construction

1924

### Architecte

Duquette & Patenaude (entrepreneurs)

### Statut patrimonial

- Fait partie des Témoins architecturaux significatifs identifiés par l'Arrondissement du Plateau Mont-Royal

|                                                                                                                                                                                                          |           |                                                                                      |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|--|
| ADRESSE<br><i>Van Horne</i>                                                                                                                                                                              |           | REQUÉRANT<br><i>Van Horne Warehouse Inc</i>                                          |  |
| DEMANDE NO                                                                                                                                                                                               | PERMIS NO | NO DE COORDINATION<br><i>5</i>                                                       |  |
| Nombre <i>2</i><br>Lumineuse<br>Non lumineuse<br>Largeur<br>Hauteur<br>Surface<br>Taxé 63A<br>Taxé 63B<br>Taxé 63C<br>Non taxable<br>Installée par<br>Installée le<br>Inspecteur<br>Date <i>30/10/78</i> |           |                                                                                      |  |
|                                                                                                                       |           |  |  |
| 004327<br><i>Sans permis municipal Fact # 708194</i>                                                                                                                                                     |           |                                                                                      |  |

Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1978.

## INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain des enseignes du Van Horne Warehouse repose principalement sur la position dans la ville du bâtiment industriel où elles sont peintes et leur forte visibilité qui contribue à faire de l'immeuble un point de repère majeur dans le paysage.

En effet, les enseignes du Van Horne Warehouse comportent d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de leur position sur un bâtiment qui compte parmi les plus reconnaissables d'un vaste secteur industriel s'étendant sur le territoire de plusieurs arrondissements centraux et s'étant développé principalement en raison de la présence du chemin de fer du Canadien Pacifique qui jouxte l'entrepôt.

D'autre part, leur intérêt paysager repose sur la présence de plusieurs caractéristiques rappelant le caractère industriel de l'ensemble : un bâtiment à l'architecture industrielle tout à fait unique, la proximité au chemin

de fer, un imposant château d'eau sur son toit et des enseignes peintes de tous les côtés. Ces différents éléments participent à faire du Van Horne Warehouse un bâtiment industriel iconique à l'échelle de Montréal.

De plus, les enseignes du Van Horne Warehouse possèdent un intérêt paysager et urbain en raison de leur grande visibilité et de leur taille. Celles sur les façades nord, sud et est s'avèrent particulièrement visibles à partir du boulevard Saint-Laurent, une artère commerciale et culturelle significative à l'échelle de Montréal et davantage, et à partir du viaduc Van Horne. Les enseignes situées sur la façade ouest s'avèrent quant à elle très visibles à partir de l'avenue Van Horne, une rue de transit d'importance à l'échelle de l'arrondissement et de la ville. Cette visibilité sur l'avenue Van Horne est d'autant plus marquée par le dégagement qu'offre le jardin du Crépuscule.



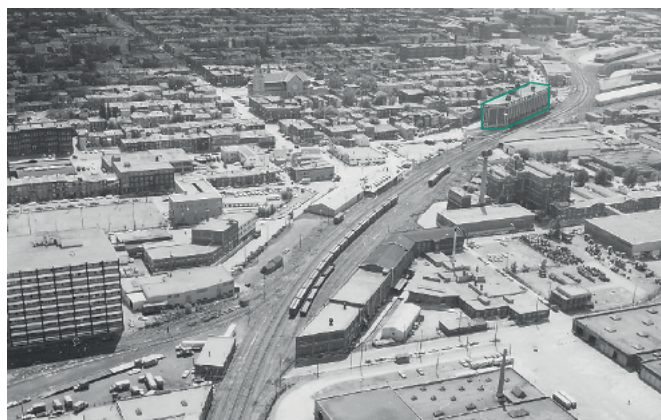
L'enseigne B du Van Horne Warehouse, à partir du viaduc Van Horne, 1972. Archives de la Ville de Montréal, 1972.



Les enseignes C, D et E du Van Horne Warehouse visible du chemin de fer, en 1976. Philippe Du Berger via Flickr, 1976.



Le Van Horne Warehouse et ses enseignes A et B depuis le jardin du Crépuscule, 2020.



Vue en vol d'oiseau des environs de l'entrepôt avant la construction du Viaduc Rosemont-Van Horne, vers 1969. On remarque les enseignes sur le bâtiment du Van Horne Warehouse. Archives de la Ville de Montréal, WM94-U654-005.



## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique des enseignes repose sur leur intégration avec le bâtiment, leur qualité graphique, la technique utilisée et leur concepteur.

L'intérêt architectural des enseignes réside sur le dialogue qui s'engage entre les composantes du bâtiment et leur forme. Cette relation étroite permet de mettre en évidence à la fois les dimensions importantes de l'entrepôt et sa forme inhabituelle, qui épouse le lot atypique sur lequel il s'inscrit. En effet, les pans de murs de brique étroits formant son angle le plus pointu sont utilisés pour des enseignes verticales (C), soulignant ainsi leur forme, alors que les enseignes horizontales profitent de la longueur du bâtiment et viennent s'insérer au niveau de son couronnement (B, D et E). La structure en béton qui ponctue le revêtement de maçonnerie tient lieu de cadre pour ces enseignes. Par ailleurs, sur le côté ouest, la largeur du bâtiment permet d'y inscrire une enseigne de forme rectangulaire (A), avec plus d'informations sur la compagnie.

Somme toute, le design des enseignes est plutôt simple, avec un lettrage blanc sur un fond noir, sans ornementation. L'utilisation du fonds noir visait probablement à cacher les enseignes murales peintes qui étaient présentes auparavant sur le bâtiment (celles du St Lawrence Warehouse), et qui transparaissent désormais. De plus, cette association de couleur était assez courante à l'époque, particulièrement pour assurer une lisibilité et

un contraste optimal. La typographie semble être unique à chacune des enseignes et s'adapte selon l'emplacement sur le bâtiment. Il faut ainsi souligner l'enseigne D qui possède une typographie très étroite comparativement à celle des enseignes B et E. Comme bien des enseignes peintes, elle est en alphabet majuscule pour faciliter la lisibilité.

Les enseignes peintes étaient particulièrement utilisées à la fin du 19<sup>e</sup> siècle et dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle. Elles étaient alors particulièrement présentes sur les rues commerciales et dans les quartiers industriels, pour annoncer des produits populaires et des noms d'entreprises. Bien souvent les lettrés utilisaient une peinture combinant une pâte de plomb blanche avec des pigments secs et de l'huile de graine de lin. C'est notamment les propriétés du plomb qui ont assuré leur présence jusqu'à nos jours.

L'intérêt artistique des enseignes repose également sur son concepteur, la compagnie Stanway Signs qui a été le plus grand fournisseur de publicités peintes de l'époque. Créée en 1918, la compagnie a également réalisé l'enseigne peinte d'un autre entrepôt, celle de la St Lawrence Warehouse en 1960, localisée à l'intersection des rues McGill et de la Commune, qui était à l'époque la plus grande enseigne peinte au Canada.



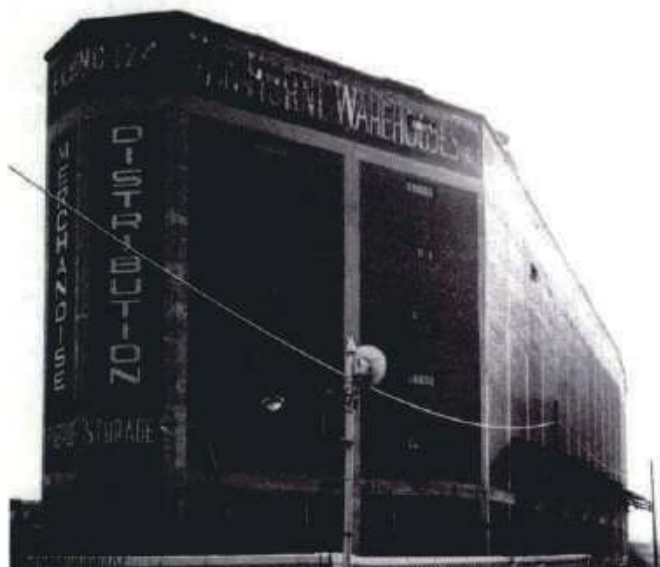
L'enseigne E du Van Horne Warehouse, en 1972.  
Archives de la Ville de Montréal, 1972



L'enseigne verticale C du Van Horne Warehouse.  
Analyse du macro-inventaire, vol. 8. 1975-1982, Archives de la Ville de Montréal,  
VM5\_0\_11\_vol8-fig117.



Les enseignes A et B du Van Horne Warehouse, en 1982.  
Service de la Mise en valeur du territoire, Ville de Montréal.



Les enseignes C et D du Van Horne Warehouse, en 1982.  
Tiré du Répertoire d'architecture traditionnelle sur le territoire de la Communauté urbaine de Montréal - Architecture industrielle, p. 278.



L'enseigne du St Lawrence Warehouse, située à l'intersection des rues McGill et de la Commune réalisées par les enseignistes Stanway, en 1960.  
Il s'agissait à l'époque de la plus grande enseigne au Canada.  
Enseigniste Stanway, via Matt Soar.



Les enseignes A et B du Van Horne Warehouse, en 2004.  
Carlos Pineda, Université de Montréal, 2004.



Les enseignes B et C du Van Horne Warehouse, en 2005.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005.



Les enseignes A et B du Van Horne Warehouse, en 2005.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005.



## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social des enseignes du Van Horne Warehouse repose sur leur association avec un bâtiment lié au passé industriel et commercial du Mile End, leur lien avec l'usage d'entrepôt du bâtiment et sur la forte valorisation sociale du lieu où elles sont implantées.

Ces enseignes qui annoncent l'usage d'entrepôt du bâtiment sont liées aux activités industrielles et commerciales qui ont vu le jour le long de la voie ferrée du Canadien Pacifique dans le nord du Mile End à la fin du 19<sup>e</sup> siècle. En effet, l'ouverture de la gare du Mile End par cette entreprise ferroviaire en 1877 et la proximité de la gare de triage d'Outremont attirent de nombreuses entreprises dans le secteur dont la St Lawrence Warehousing co., qui sera responsable de la construction du vaste entrepôt situé au 1 avenue Van Horne.

Bien que différentes entreprises aient été propriétaires du bâtiment de 1924 à aujourd'hui, le bâtiment a conservé le même usage, soit d'entrepôt, et ce, de façon ininterrompue. Cette longévité participe donc aussi à l'intérêt historique de l'enseigne qui annonce cet usage.

L'intérêt historique et social des enseignes repose aussi sur leur lien avec la toponymie des artères auxquelles le bâtiment fait face. En effet, après avoir été associé à

l'entreprise St Lawrence Warehousing co., qui avait inscrit des enseignes à son effigie, le bâtiment a ensuite été associé à l'entreprise Van Horne Warehouse qui a, à son tour, inscrit des enseignes à son effigie. Ainsi, tour à tour, le bâtiment a affiché de façon très visible les noms des deux artères voisines ayant pour effet d'ancrer davantage le lieu dans la ville.

L'intérêt social des enseignes réside également dans leur présence marquée sur un bâtiment considéré comme une icône de quartier Mile-End. Le 1, avenue Van Horne figure ainsi sur des cartes postales et certains objets souvenirs à l'effigie de Montréal et du quartier. Le bâtiment est aussi régulièrement représenté sur les réseaux sociaux et dans l'iconographie populaire. Toutefois, le bâtiment et le château d'eau sont davantage représentés que l'enseigne. Par exemple, le festival de musique Mile EX End reprend l'image du château d'eau sur ses affiches promotionnelles. De plus, le lieu a fait l'objet par le passé de nombreuses représentations ou interventions artistiques dont par le sculpteur Glen Lemesurier et l'artiste en arts visuels Laurence Grandbois Bernard. À noter également que le bâtiment apparaît dans le film *L'extravagant voyage du jeune et prodigieux T.S. Spivet* du réalisateur Jean-Pierre Jeunet.

FAIBLE

MOYEN

BON

SUPÉRIEUR

EXCEPTIONNEL



On aperçoit en 1933 sur le bâtiment du 1, avenue Van Horne les enseignes peintes murales du St Lawrence Warehouse.  
Archives de la Ville de Montréal, VM117-Y1P5614



On aperçoit une partie de l'enseigne B du Van Horne Warehouse à partir du boulevard Saint-Laurent, en 1963.  
Archives de la Ville de Montréal, 1963.



Les enseignes B et C du Van Horne Warehouse, en 1980.  
Gabor Szilasi, 1980.



# Lester's – Delli-cité

4105, boulevard Saint-Laurent



L'enseigne du Delli-cité, 2020.



L'enseigne du Lester's, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE A (VERTICALE)

**Année d'installation**  
1969

**Nom du manufacturier**  
Enseignes Mayman

**Type d'enseigne**  
En saillie verticale à boîtiers individuels

**Technique et matériaux utilisés**  
Boîtiers indépendants retenus par un cadre en tôle préfini (de couleur dorée) avec doubles faces en plastique thermomoulé et peintes au fusil

**Éclairage**  
Rétroéclairage par des tubes fluorescents

**Dimensions**  
5,8 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**  
Relativement en bon état. Elle présente quelques traces de rouille et les faces du « L » et du « I » du côté nord sont cassées. L'enseigne a été francisée, probablement vers la fin des années 1970 ou dans les années 1980. L'enseigne a été retirée temporairement en 1986.

### ENSEIGNE B (AU SOL)

**Année d'installation**  
Vers 1955

**Nom du manufacturier**  
Inconnu

**Type d'enseigne**  
Au sol

**Technique et matériaux utilisés**  
Fond et lettrage en terrazzo, ceinturés de bandes de zinc

**Éclairage**  
Non lumineuse

**Dimensions**  
1,27 m (largeur) par 0,67 m (hauteur), soit 0,85 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**  
Relativement en bon état. Elle présente quelques traces d'usure dues à la circulation des usagers. Le terrazzo est également fissuré à quelques endroits.

## ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**

Delli-cité

**Année de création**

Vers 1969

**Année d'installation dans le bâtiment**

Vers 1969

**Établissement toujours en activité**

Non

**Année de cessation des activités**

1993

**Type d'établissement**

Restaurant

## BÂTIMENT

**Année de construction**

Avant 1907

**Architecte**

Inconnu

**Statut patrimonial**

- Situé dans le Lieu historique national du Canada de La « Main »
- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme

## AUTRE ÉTABLISSEMENT MARQUANT

**Nom de l'établissement**

Lester's Delicatessen

**Année de création**

Vers 1931

**Année d'installation dans le bâtiment**

Vers 1958

**Établissement toujours en activité**

Non

**Année de cessation des activités**

Vers 1969

**Type d'établissement**

Restaurant

# INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain des enseignes repose principalement sur leur position dans la ville et leur visibilité en raison de leur caractère monumental.

En effet, les enseignes de Delli-cité comportent d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de leur implantation sur le boulevard Saint-Laurent, soit une artère commerciale et culturelle significative à l'échelle de Montréal et davantage. D'autre part, l'intérêt paysa-

ger et urbain de l'enseigne A repose sur le fait qu'elle s'avère assez visible en raison de sa monumentalité et de son caractère assez distinctif par rapport aux autres enseignes situées à proximité. L'enseigne B se démarque quant à elle par son positionnement relativement peu visible, qui déroge à l'approche tape-à-l'œil plutôt commune aux enseignes des grandes artères commerciales.



L'enseigne du Delli-cité qui est visible du boulevard Saint-Laurent, 2020.



L'enseigne du Delli-cité qui est visible du boulevard Saint-Laurent, 2020.



L'enseigne du Lester's et la façade du commerce, 2020.



## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique des enseignes du Lester's – Delli-cité repose sur leurs qualités esthétiques, leurs techniques de conception et sur le concepteur de l'enseigne A.

L'intérêt artistique et technique de l'enseigne A réside sur l'utilisation de boîtiers indépendants retenus dans un cadre unique en tôle de couleur dorée. Cette technique de boîtiers indépendants permettait de réduire considérablement le coût de la réparation en facilitant l'accès aux éléments électriques de l'enseigne. Par ailleurs, la typographie est relativement sobre avec un léger empattement, mais est agrémentée par un fond moulé de couleur jaune qui fait ressortir subtilement les lettres bleues peintes au fusil. La même typographie a été utilisée lors de la francisation de l'enseigne. L'utilisation de haubans témoigne également de l'ancienneté de l'enseigne. L'enseigne, avec ces nombreux détails, est typique des enseignes haut de gamme des années 1960 et 1970. Il faut également souligner qu'il s'agit d'une des rares enseignes en saillie verticale avec des blocs individuels encore présentes sur le territoire du Plateau-

Mont-Royal, alors qu'elles étaient courantes à partir de la deuxième moitié du 20<sup>e</sup> siècle.

De plus, son intérêt artistique repose sur son concepteur, les enseignes Mayman. Faisant partie d'un groupe de quatre enseignistes d'origine juive, les enseignes Mayman ont été un joueur important en matière de bannières nationales dans les années 1970, dont celles de Reitmans. La compagnie a néanmoins fermé en 1986.

L'intérêt artistique et technique de l'enseigne B réside sur la technique utilisée, l'inscription en terrazzo au sol, fort populaire à partir des années 1920 jusqu'au milieu des années 1960. Les compagnies d'enseignes fournissaient généralement à des sous-traitants le patron de laiton ou de zinc qui servait à circonscrire le mélange liquide de terrazzo. Cette technique témoigne de la relation durable de la compagnie Lester's avec le lieu et le bâtiment. En effet, lorsque les fournisseurs alimentaires choisissaient ce type d'affichage qui se distingue par sa nature pérenne, c'est qu'ils avaient une vision à long terme pour leur compagnie et son lieu d'opération.



L'enseigne de Delli-cité en 1969. On remarque que l'enseigne est en anglais.  
Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1969.



Détail de l'enseigne Delli-cité, 2020.

# INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social des enseignes du Lester's—Delli-cité repose sur leur association avec un établissement lié au phénomène des Delicatessen et dont la longévité de l'usage commercial est digne de mention.

L'intérêt historique des enseignes réside dans leur lien avec les comptoirs de type Delicatessen. Ces établissements aux façades généralement étroites et aux places limitées ont fait leur apparition dans la première moitié du 20e siècle dans les quartiers juifs des grandes villes nord-américaines. À Montréal, plusieurs de ces Delis ont vu le jour autour du boulevard Saint-Laurent. Leur croissance est liée à la popularité du sandwich à la viande fumée. En 1932, Montréal en comptait déjà environ quarante-cinq dont Lester's, fondé en 1931 par Max Lester.

Initialement situé au 4101 du boulevard Saint-Laurent, le restaurant a déménagé dans le local adjacent en 1955 afin d'augmenter sa superficie. En 1964, le fils du fondateur fait construire une usine à l'arrière du restaurant afin de vendre ses produits dans les supermarchés à travers le Canada. Vers 1969, pour distinguer le delicatessen des produits vendus aux autres restaurants et en épicerie, l'entreprise décide de remplacer le nom Lester's par Delli-city. La famille Lester a continué d'exploiter l'établissement jusqu'à sa fermeture en 1993.

Les enseignes ont donc acquis un intérêt historique en raison de la longévité de l'usage de restaurant de type Deli exploité par les mêmes propriétaires pendant près de soixante ans.



Le bâtiment du 4105, boulevard Saint-Laurent au milieu des années 1950.  
Archives de Lester's



Le bâtiment du 4105, boulevard Saint-Laurent vers 1994.  
Archives de Lester's

# Cinéma L'Amour

4015, boulevard Saint-Laurent



Les enseignes A et B du Cinéma L'Amour, 2020.



Les enseignes A et B du Cinéma L'Amour, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE A (HORIZONTALE)

**Année d'installation**

1982

**Nom du manufacturier**

Ensignes Modernes Néon Cie Ltée

**Type d'enseigne**

À plat

**Technique et matériaux utilisés**

Boîtier avec face en acrylique standard, peinte au fusil

**Éclairage**

Rétroéclairage par des tubes fluorescents

**Dimensions**

7,26 m (largeur) par 1,27 m (hauteur), soit 9,22 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**

L'enseigne est en bon état. La face en acrylique a probablement été remplacée.

### ENSEIGNE B (VERTICALE)

**Année d'installation**

1982

**Nom du manufacturier**

Ensignes Modernes Néon Cie Ltée

**Type d'enseigne**

En saillie verticale

**Technique et matériaux utilisés**

Boîtier à double-face en acrylique standard, peintes au fusil, stabilisé avec des haubans

**Éclairage**

Rétroéclairage par des tubes fluorescents

**État général / Modification**

L'enseigne est en bon état. Les faces en acrylique ont probablement été remplacées.



## ÉTABLISSEMENT

### Nom de l'établissement

Cinéma L'Amour

### Année de création

1981

### Année d'installation dans le bâtiment

1981

### Établissement toujours en activité

Oui

### Type d'établissement

Salle de cinéma

## BÂTIMENT

### Année de construction

1913-1914

### Architecte

Joseph-Cajetan Dufort (Agence Dufort & Décary)

### Statut patrimonial

- Situé dans le Lieu historique national du Canada de La « Main »
- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                      |                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| ADRESSE<br>4015 St-Laurent                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                      | REQUÉRANT<br>Cinéma L'Amour |
| DEMANDE NO<br>M 1392/81                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | PERMIS NO<br>1927 #1 | NO DE COORDINATION<br>24885 |
| Nombre ..... 1<br>Lumineuse ..... <input checked="" type="checkbox"/><br>Non lumineuse ..... <input type="checkbox"/><br>Largeur ..... 7,26m<br>Hauteur ..... 1,27m<br>Surface ..... 9,22m <sup>2</sup><br>Taxé 63A ..... <input checked="" type="checkbox"/><br>Taxé 63B ..... <input type="checkbox"/><br>Taxé 63C ..... <input type="checkbox"/><br>Taxé 63D ..... <input type="checkbox"/><br>Taxé 63E ..... <input type="checkbox"/><br>Ens. Modernes<br>installée par Neon Cie Ltée<br>Installée le .....<br>Inspecteur R. Beaucarne<br>Date 4/2/82 |                      |                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                      |                             |
| Rue St-Laurent<br>Chaîne bât. 2,28m<br>Trottoir 2,28m<br>Bât. ext. ans 0,23m<br>Empiètement 0,23m<br>Rue .....<br>Chaîne bât. ....<br>Trottoir .....<br>Empiètement .....<br>Autres détails Le 26/11/81<br>003753                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                      |                             |

Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1982.

## INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de cette enseigne repose principalement sur sa position dans la ville et sa visibilité relative.

En effet, les deux enseignes du Cinéma L'Amour comportent d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de leur implantation sur le boulevard Saint-Laurent, soit une artère commerciale et culturelle significative à l'échelle de Montréal et davantage.

D'autre part, l'importante taille, les couleurs vives utilisées et l'illumination des deux enseignes en font des éléments très visibles dans le paysage, notamment nocturne, de l'arrondissement. Elles figurent aussi sans aucun doute parmi les éléments visuels des plus marquants du boulevard Saint-Laurent et jouent le rôle de point de repère pour plusieurs Montréalais, et ce, même s'ils ne fréquentent pas l'établissement.



Les enseignes du Cinéma L'Amour, bien visibles en raison de leur couleur, 2020.



L'enseigne en saillie verticale du Cinéma L'Amour agit à titre de point de repère sur le boulevard Saint-Laurent en raison de ces couleurs, 2003.  
*Ville de Montréal, 2003.*

# INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique des enseignes du Cinéma L'Amour réside principalement dans leurs qualités esthétiques.

L'intérêt artistique repose sur les couleurs utilisées et la typographie des enseignes. L'utilisation de couleurs vives (rouge, jaune) et d'un lettrage de grandes dimensions avec deux typographies assez contrastées permet d'associer l'enseigne au mouvement kitsch. Les typographies utilisées dans les enseignes sont uniques au projet et probablement réalisées pour ces enseignes.

On remarque par ailleurs que le « L » de L'Amour a été modifié probablement à la fin des années 1980 ou au début des années 1990 : dans sa version initiale, le « L » évoquait deux jambes entrouvertes, symbole des films érotiques qui sont diffusés à ce cinéma. Néanmoins, dans la nouvelle version, la typographie utilisée évoque davantage une certaine volupté.

Sur le plan technique, ces enseignes sont très standards et représentatives de leur époque de création, et ne présentent pas d'intérêt particulier.



Détail des enseignes A et B, 2020.



Les enseignes du Cinéma L'Amour et le « L » évoquant des jambes ouvertes, en 1986.  
SIMPA, 1986.



Les enseignes A et B du Cinéma L'Amour en 1998,  
Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1998



## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social des enseignes du Cinéma L'Amour repose principalement sur son association à un établissement dont la longévité et l'usage singulier sont dignes de mention.

L'intérêt historique et social de cette enseigne vient du fait d'une part qu'elle contribue à rappeler la présence ancienne d'un cinéma à cet endroit. Ouvert en 1914 par Solomon Vineberg, manufacturier de textile, sous le nom du Globe Theatre, ce cinéma offrait des représentations de films en yiddish pour l'importante communauté juive du quartier. Il figure parmi les premières salles ouvertes sur le Plateau Mont-Royal avec le Canada, Le Mount Royal et le Dominion. Le nom de cet établissement a changé au fil du temps tout comme le genre de films qui y ont été présentés. Initialement le Globe présente des films muets et de vaudeville. Puis, le Hollywood (1931) présente principalement des programmes doubles en anglais, puis le Cinéma d'Orsay (1965) et le Pussycat (1969) offrent une programmation érotique s'inscrivant ainsi parmi la première vague de cinémas érotiques au Canada dans les années 1960 suivant la libération des mœurs. Il devient le Cinéma L'Amour en 1981 et est à ce jour l'un des derniers cinémas érotiques au Canada.

Enfin, l'intérêt historique des enseignes repose aussi sur le fait qu'elle permet de rappeler la présence du dernier cinéma en activité d'une série de salles qui ont eu pignon sur rue sur le boulevard Saint-Laurent pendant plus d'un siècle.

L'intérêt social de cette enseigne repose aussi sur son association à un lieu dont la clientèle qui l'a fréquenté tout au long de son existence a été historiquement très variée et liée à différentes communautés, souvent issues de l'immigration juive, grecque, polonaise ou italienne. Aujourd'hui encore, le Cinéma L'Amour continue d'attirer une clientèle de fidèles et constitue un lieu mythique du boulevard Saint-Laurent, connu de tous par sa singularité et son anachronisme.

Enfin, soulignons aussi que sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, les publications sur lesquelles est identifié le Cinéma L'Amour et ses enseignes sont nombreuses. Les qualités graphiques de celle-ci sont souvent mises en valeur, lui conférant une visibilité significative qui participe aussi à son intérêt social.



On aperçoit l'enseigne du Hollywood au loin sur la rue Saint-Laurent, en 1944.  
Archives de la Ville de Montréal, VM94-Z2230-3.



Les enseignes A et B du Cinéma L'Amour, en 2005.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005.

# Fameux

4500, rue Saint-Denis



Les enseignes A et B du Fameux, 2020.



Les enseignes A et B du Fameux, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNES ACTUELLES A (HORIZONTALES)

**Année d'installation**  
1973

**Nom du manufacturier**  
Enseigne Universal

**Type d'enseigne**  
4 enseignes à plat

**Technique et matériaux utilisés**  
Boîtier en tôle avec face en plastique thermoformé et peinture translucide, avec lettrage découpé à la main.

**Éclairage**  
Rétroéclairé, avec éclairage directionnel (*spotlight*) sous l'enseigne

**Dimensions**  
20 m (largeur) par 1 m (hauteur), soit 20 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**  
Les enseignes sont en relativement bon état. Elles ont été modifiées vers la fin des années 1980 ou au début des années 1990 pour être francisées. De plus, l'enseigne située sur l'avenue du Mont-Royal Est au coin de la rue Saint-Denis a été modifiée vers la deuxième moitié des années 2000 pour une face en acrylique de moindre qualité. Un collant a également été ajouté à l'enseigne située sur la rue Saint-Denis (au nord) indiquant « grec ».

### ENSEIGNE ACTUELLE B (VERTICALE)

**Année d'installation**  
1973

**Nom du manufacturier**  
Enseigne Universal

**Type d'enseigne**  
En saillie verticale

**Technique et matériaux utilisés**  
Boîtier en tôle à 4 faces en plastique thermomoulées et peinture translucide, avec lettrage découpé à la main, ancré avec des haubans

**Éclairage**  
Rétroéclairé et néon exposé aux arêtes

**Dimensions**  
0,75 m (largeur) par environ 2 m (hauteur)

**État général / Modification**  
L'enseigne présente quelques endroits de rouille. Le néon exposé a été remplacé.

## ÉTABLISSEMENT

### Nom de l'établissement

Fameux

### Année de création

1957

### Année d'installation dans le bâtiment

1967-1968

### Établissement toujours en activité

Oui

### Type d'établissement

Restaurant de type diner

## BÂTIMENT

### Année de construction

Antérieure à 1907

### Architecte

Inconnu

### Statut patrimonial

- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme de Montréal

|                                                                                                |                  |                                 |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------|--------------------|
| ADRESSE<br>4500 St. Denis                                                                      |                  | REQUÉRANT<br>Famous Smoked Meat |                    |
| DEMANDE NO<br>E-744/73                                                                         | PERMIS NO<br>765 | Laurier                         | NO DE COORDINATION |
| Nombre 1                                                                                       |                  | Rue ST-Denis                    |                    |
| Lumineuse <input checked="" type="checkbox"/>                                                  |                  | Chaîne bât. 11'10"              |                    |
| Non lumineuse <input type="checkbox"/>                                                         |                  | Trottoir 11'10" 0.4             |                    |
| Longeur 56' & 4 cotés 30'                                                                      |                  | Empiètement 0'30"               |                    |
| Hauteur 3'6" & 13'                                                                             |                  | Rue MT-ROYAL                    |                    |
| Surface 361 pi.ca <input checked="" type="checkbox"/>                                          |                  | Chaîne bât. 9'3"                |                    |
| Taxé 63A <input checked="" type="checkbox"/>                                                   |                  | Trottoir 9'3                    |                    |
| Taxé 63B <input type="checkbox"/>                                                              |                  | Empiètement 0'30"               |                    |
| Taxé 63C <input type="checkbox"/>                                                              |                  | Autres détails 6/6/73           |                    |
| Non taxable <input type="checkbox"/>                                                           |                  | LA 185887                       |                    |
| Installée par Universal                                                                        |                  | 003211                          |                    |
| Installée le juillet 73                                                                        |                  |                                 |                    |
| Inspecteur  |                  |                                 |                    |
| Date 22/8/73                                                                                   |                  |                                 |                    |



Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1973.



# INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain des enseignes du restaurant le Fameux repose principalement sur sa position dans la ville et la forte visibilité de l'enseigne verticale, contribuant de façon marquée à l'ambiance de la rue et faisant de cet établissement un point de repère dans le paysage.

En effet, les enseignes du restaurant le Fameux comportent d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de leur implantation en coin, à l'intersection de l'avenue du Mont-Royal Est et de la rue Saint-Denis, soit deux artères commerciales significatives à l'échelle de l'arrondissement et plus largement, à celle de Montréal et de sa région. D'autre part, l'intérêt paysager et urbain des

enseignes repose sur le fait qu'elles forment un ensemble présentant une variété de couleurs, de formes et de matérialités et dont l'intégration au bâtiment marque de façon significative l'entrée située en coin du bâtiment. Cette combinaison fait en sorte que ces enseignes se démarquent par rapport aux autres éléments d'affichage qu'on retrouve sur l'avenue Mont-Royal. Elles s'avèrent très visibles dans le paysage autant pour les automobilistes que les piétons et cyclistes, et agissent comme un point de repère parmi les plus forts de cette artère commerciale très achalandée, notamment en raison de la proximité de la station de métro Mont-Royal.



Les enseignes A et B du Fameux, à l'intersection de la rue Saint-Denis et de l'avenue du Mont-Royal Est, 2020.



Les enseignes A et B du Fameux illuminées la nuit, 2016. Andrew McQuillan via Flickr, 2016



Détail de l'enseigne B, 2020.



Les anciennes enseignes à plat du Fameux à la suite d'un accident de voiture en 1968. On remarque un changement graphique complet entre les deux générations d'enseignes. Fourni par Georges Agonicolaitis

## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique des enseignes réside principalement dans leur insertion sur le bâtiment, et dans leurs qualités esthétiques et la technique utilisée.

L'intérêt architectural réside d'abord dans son insertion à la façade du bâtiment. En effet, après un accident de voiture qui a lourdement endommagé la façade du bâtiment en 1968, la devanture de l'établissement a été entièrement requalifiée. Les enseignes horizontales (A) du Fameux s'inscrivent dans cette nouvelle façade, en s'insérant entre les vitrines du rez-de-chaussée et le deuxième étage.

L'intérêt artistique repose sur les couleurs utilisées et la typographie des enseignes. L'utilisation de couleurs vives (rouge, bleu, jaune, orange) et d'un lettrage de grandes dimensions permet d'associer l'enseigne au mouvement kitsch. On remarque par ailleurs que plusieurs typographies sont utilisées sur les enseignes. Les typographies sont uniques au projet et probablement réalisées pour ces enseignes. Il est aussi intéressant de souligner une certaine similitude entre les enseignes du Fameux et celles de chez Schwartz's, notamment en ce

qui a trait aux couleurs et à la forme ellipsoïdale. Sans en être une copie, il est possible que l'enseigniste se soit inspiré de l'enseigne du déli qui possédait déjà une forte réputation. Cette hypothèse est d'autant plus renforcée par l'importante différence entre le graphisme des enseignes de 1973 (A) et celles des deux enseignes à plat installées avant 1968.

Pour ce qui est de l'intérêt technique des enseignes, celui-ci repose sur l'utilisation de la technique de thermomoulage de trois enseignes à plat (A) et de l'enseigne B avec son néon exposé au contour. Réalisée par les enseignistes Universel, ces enseignes ont nécessité la création d'un moule spécifique au projet : il est possible qu'avec la fermeture de l'entreprise, il ne fût plus possible de reproduire l'enseigne thermomoulée, ce qui a entraîné l'utilisation d'une autre technique pour le remplacement de l'enseigne située sur l'avenue du Mont-Royal Est, au coin de la rue Saint-Denis. Par ailleurs, il faut souligner la forme de l'enseigne en saillie (B), qui est assez unique dans le paysage de l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal, et soulignée de néon exposé aux arêtes.



Les enseignes du Fameux en 1986. On remarque que les enseignes sont encore en anglais.  
*SIMPA, 1986.*



Les enseignes du Fameux en 2005. On remarque que les enseignes sont désormais en français et que l'enseigne horizontale sur l'avenue du Mont-Royal au coin de la rue Saint-Denis n'a pas encore été remplacée.  
*Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2003.*

## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social des enseignes du Fameux repose principalement sur leur association au phénomène des Delicatessen et des diners à Montréal, sur la longévité de l'établissement, ainsi que sur son association avec un restaurant témoignant de l'influence des cuisines issues de l'immigration à Montréal.

L'intérêt historique et social de l'enseigne du Fameux repose d'une part sur son association au phénomène des Delicatessen ou Delis. Il s'agit d'établissements de restauration qui ont fait leur apparition dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle dans les quartiers juifs des grandes villes nord-américaines. Leur croissance est liée à la popularité du sandwich à la viande fumée, qui a fait la renommée de Montréal. Bien qu'associé à ce mouvement, le Fameux se distingue toutefois des autres Delis, ce qui contribue aussi à son intérêt. Sa localisation, éloignée du boulevard Saint-Laurent autour duquel sont ouverts les autres restaurants du même genre, en fait un lieu à part. De plus, son ouverture en 1957 l'inscrit plus tardivement par rapport aux premiers Delis des premières décennies du siècle. Il s'inscrit toutefois dans la période d'apparition de la plupart d'entre eux, soit entre 1950 et 1980.

L'intérêt social du Fameux repose aussi sur le fait qu'il s'est distingué des autres Delis plus traditionnels de Montréal servant une cuisine exclusivement juive, dont Schwartz's est l'emblème par excellence, en offrant sur son menu des plats hérités d'autres cultures, notamment italiennes et grecques, témoignant ainsi des différentes communautés culturelles installées dans la métropole au cours du siècle et du mélange culturel. Cette distinction peut aussi apparenter le Fameux aux diners des États-Unis qui, dès les années 1940, combinaient la cuisine typiquement américaine à une nourriture d'origine culturelle variée.

Enfin, son intérêt social repose également sur sa représentation dans la culture populaire, notamment dans les bandes dessinées *Paul en appartement* et *De concert*, en faisant ainsi un élément de l'iconographie du Plateau Mont-Royal. De plus, plusieurs livres dont les événements se produisent sur le Plateau-Mont-Royal mentionnent le Fameux. C'est le cas notamment du roman *Charles le téméraire* d'Yves Beauchemin où l'action se déroule dans les années 1970.



Plateau Mont-Royal, une peinture de Miyuki Tanobe qui met en scène l'avenue du Mont-Royal et les enseignes du Fameux, 1988.  
Bernier, Robert, 2004. Miyuki Tanobe. Les Éditions de l'Homme, Montréal.



Les anciennes enseignes à plat du Fameux à la suite d'un accident de voiture en 1968.  
Fourni par Georges Agionicolaitis



# J. Omer Roy

1648-1658, avenue du Mont-Royal Est



Les enseignes A et B et la bijouterie J. Omer Roy, 2020.



Les enseignes A et B de la bijouterie J. Omer Roy, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE ACTUELLE A (VERTICALE)

**Année d'installation**

1950

**Nom du fabricant**

Enseigne Trans-Canada

**Nom du fabricant de l'horloge**

National Clock Company

**Type d'enseigne**

En saillie vertical à boîtier individualisé

**Technique et matériaux utilisés**

Structure métallique recouverte de métal en feuille avec lettres profilées (channel ouvert)

**Éclairage**

Néon exposé

**État général / Modification**

Relativement en bon état. Elle a été reconditionnée en 1993 par Montréal Néon.

### ENSEIGNE ACTUELLE B (HORIZONTALE)

**Année d'installation**

Inconnu (Entre 1950 et 1969)

**Nom du fabricant**

Inconnu

**Type d'enseigne**

À plat

**Technique et matériaux utilisés**

Marquise de céramique avec lettres architecturales, dont certaines avec une profondeur en dégradée

**Éclairage**

Illuminée indirectement par des faisceaux directionnels (*spotlight*) situés sur l'enseigne A

**État général / Modification**

En bon état.

## ÉTABLISSEMENT

### Nom de l'établissement

J. Omer Roy & Fils Ltée

### Année de création

1919

### Année d'installation dans le bâtiment

1921

### Établissement toujours en activité

Non

### Année de cessation des activités

2019

### Type d'établissement

Bijouterie et horlogerie

## BÂTIMENT

### Année de construction

Antérieure à 1907

### Architecte du bâtiment

Inconnu

### Statut patrimonial

- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme

|                                                                                      |                          |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ADRESSE<br>1658, MONT ROYAL E.                                                       |                          | REQUÉRANT<br>✓, OMER ROY |
| DEMANDE NO<br>✓                                                                      | PERMIS NO                | NO DE COORDINATION       |
|  |                          |                          |
| Nombre<br># 2                                                                        | Rue<br>Mt Royal          |                          |
| Lumineuse<br>/ <input checked="" type="checkbox"/>                                   | Chaine bât.<br>8'7"      |                          |
| Non lumineuse<br>/ <input checked="" type="checkbox"/>                               | Trottoir                 |                          |
| Largeur                                                                              | Empiètement<br>PPU- 5'0" |                          |
| Hauteur                                                                              | Rue                      |                          |
| Surface<br>168 pi. ca.                                                               | Chaine bât.              |                          |
| Taxé 63A <input checked="" type="checkbox"/>                                         | Trottoir                 |                          |
| Taxé 63B <input type="checkbox"/>                                                    | Empiètement              |                          |
| Taxé 63C <input type="checkbox"/>                                                    | Autres détails           |                          |
| Non taxable <input type="checkbox"/>                                                 |                          |                          |
| Installée par                                                                        |                          |                          |
| Installée le<br>19-9-50                                                              |                          |                          |
| Inspecteur<br>R. Jodoin                                                              |                          |                          |
| Date<br>1/8/69                                                                       |                          |                          |
|                                                                                      |                          | 001500                   |

Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1969

# INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain des enseignes de la bijouterie J. Omer Roy repose principalement sur sa position dans la ville et la forte visibilité de l'enseigne verticale contribuant de façon marquée à l'ambiance de la rue.

En effet, les enseignes de J. Omer Roy comportent d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de leur implantation sur l'avenue du Mont-Royal, soit une artère commerciale significative à l'échelle de l'arrondissement et plus largement de Montréal. D'autre part, l'intérêt paysager et urbain des enseignes repose sur le fait qu'elles forment un ensemble présentant une variété de couleurs, de formes et de matérialités et dont l'intégration

au bâtiment marque de façon significative sa façade. De plus, la monumentalité et la singularité de l'enseigne verticale, puis le fait qu'elle se démarque par rapport aux autres éléments d'affichage qu'on retrouve sur l'avenue du Mont-Royal, font en sorte que cette enseigne s'avère très visible dans le paysage. Elle agit comme point de repère parmi les plus forts de cette artère commerciale achalandée. L'enseigne s'inscrit également dans l'histoire paysagère et commerciale de l'avenue du Mont-Royal. À l'époque de son installation, elle fait partie d'un ensemble d'enseignes en saillie verticales qui ont progressivement disparu et dont elle reste le dernier témoin.

FAIBLE

MOYEN

BON

SUPÉRIEUR

EXCEPTIONNEL



L'avenue du Mont-Royal, en 1960. L'enseigne A du J. Omer Roy est visible dans une enfilade d'enseignes en saillie verticales.  
*Archives de la Ville de Montréal, VM94-45-D163-006.*



Les enseignes de J. Omer Roy, 2020.



## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique des enseignes de J. Omer Roy réside principalement dans leur intégration au bâtiment, leurs qualités esthétiques et leur technique de réalisation.

L'intérêt architectural de l'enseigne A repose sur sa monumentalité et sur le dialogue créé entre le toit et l'extrémité de l'enseigne, qui lui donnent une prestance importante.

L'intérêt artistique de l'enseigne A réside sur la combinaison de la typographie cursive avec une typographie sans sérif de grande dimension et une horloge réparties dans une série de quatre cercles alignés de façon légèrement oblique. L'insertion d'une horloge dans une enseigne est une pratique courante dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle, permettant d'attirer l'attention des passants. C'est d'ailleurs un élément qui était déjà présent sur l'ancienne enseigne à plat du commerce installée entre 1921 et 1945. On remarque cependant qu'à l'exception de la

typographie du « J. Omer », les enseignes du commerce ne sont pas très cohérentes entre elles.

Pour ce qui est de l'intérêt technique, la réalisation des enseignes démontre un savoir-faire évident. L'enseigne A est de grande qualité et complexité, qui se matérialisent par une opulence de détails. Par ailleurs, l'enseigne A a connu peu de modifications depuis sa création. Ainsi, le changement le plus notable est le retrait des faces jaunes qui recouvrait les lettres ROY et l'ajout puis le retrait des lumières incandescentes avec animation (*running lights*). Les enseignes en néon exposé de cette qualité et préservées dans un tel état sont rares sur le territoire de l'arrondissement. L'enseigne B au niveau de l'entablement et l'utilisation de céramique représente une technique courante à l'époque. Il faut néanmoins souligner que les lettres dorées avec une profondeur dégradée témoignent d'une complexité technique et sont peu communes.



Les enseignes en 1986. On remarque que l'enseigne A possède des lumières incandescentes autour des lettres ROY.  
SIMPA, 1986.



Installation de l'enseigne A à la suite de son reconditionnement, en 1993.  
SDC Mont-Royal, 1993.



Les enseignes de l'ancienne façade de Bijoutiers Roy & Frères Limitée, avec une enseigne à plat en en métal réfléchissant (*glassweld*) peint avec une horloge au centre et une enseigne en saillie en tôle avec métal peint à la main et néon exposé dans les années 1940.  
Collection personnelle d'André Roy.

## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de l'enseigne de J. Omer Roy repose principalement sur son association avec une entreprise d'origine familiale, son inscription dans l'évolution commerciale de l'avenue Mont-Royal et de son association à un type de métier spécialisé.

L'intérêt historique de cette enseigne repose d'une part sur son association avec l'établissement J. Omer Roy fondé en 1919 par Josephat Roy dit J. Omer Roy. Ce dernier ouvre d'abord un comptoir de bijoux dans le magasin J.O. Gareau, un vaste magasin à rayons de renom situé à l'angle du boulevard Saint-Laurent et de l'avenue du Mont-Royal et qui constitue le plus important magasin de l'ancien village Saint-Jean-Baptiste. Deux ans plus tard, J. Omer établit sa bijouterie dans les locaux actuels du 1648-1658 avenue du Mont-Royal Est, en association avec son frère Alphonse. Ils engageront ensuite leur frère Raphaël comme horloger, qui les accompagnera pendant plusieurs années dans l'établissement qui s'appelle alors Les bijoutiers Roy et frères.

Dans les années 1940, Alphonse et Raphaël ouvrent leur propre bijouterie à deux pas l'une de l'autre, soit au 6627 et au 6687 de la rue Saint-Hubert. Le changement de nom du commerce dans les années 1940 va d'ailleurs entraîner la création d'une nouvelle enseigne à l'effigie cette fois de J. Omer Roy.

La famille Roy a alors une influence certaine sur l'activité de l'avenue du Mont-Royal et contribue même à générer une certaine spécialisation commerciale de par la concentration de bijouteries dans un secteur restreint. Cette famille a aussi joué un rôle de premier plan dans le développement commercial de l'avenue Mont-Royal. André Roy, fils de Josephat Roy fondateur de la bijouterie, a été un acteur clé dans le regroupement des commerçants et la mise en commun des efforts pour promouvoir et favoriser le développement économique sur cette artère. Il a notamment participé en 1941 à la fondation de l'Association du progrès pour le Plateau Mont-Royal, premier regroupement de gens d'affaires du secteur ayant contribué à la période de prospérité qu'a connue l'artère.

L'intérêt historique et social de l'enseigne repose également sur la longévité de l'établissement sur l'avenue Mont-Royal, de 1921 à 2019. Cette situation a contribué à faire de ce commerce une institution à l'échelle de l'arrondissement, voire de la ville, et à lui assurer la confiance d'une clientèle de fidèles lors d'achats significatifs.

Enfin, l'intérêt historique de l'enseigne repose aussi sur son association à un métier spécialisé et très rare de nos jours, celui d'horloger qui s'inscrit parmi les métiers anciens (serruriers, cordonniers, etc.) ayant exercé sur les rues commerçantes des quartiers de la métropole et qui dessert une clientèle plutôt locale.



Les anciennes enseignes des bijoutiers Roy & frères limités, dans les années 1940.  
Site web de J. Omer Roy.



Image de l'avenue du Mont-Royal, vers 1950. On reconnaît l'enseigne A à gauche de l'image.  
Source inconnue.

# J. Piché & Fils

5564, boulevard Saint-Laurent



L'enseigne de J. Piché & Fils sur le bâtiment, 2020.



L'enseigne de J. Piché & Fils, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE

#### Année d'installation

Inconnu (Entre 1965 et 1973)

#### Nom du manufacturier

Inconnu

#### Type d'enseigne

En saillie verticale

#### Technique et matériaux utilisés

Boîtier en tôle avec deux faces en acrylique

#### Éclairage

Rétroéclairage probablement par des tubes fluorescents et néon exposé

#### État général / Modification

En bon état. L'enseigne a été déplacée lors de l'agrandissement du commerce en 1973. Les faces qui étaient initialement thermomoulées ont été remplacées par des faces plates vers 2013.

### ÉTABLISSEMENT

#### Nom de l'établissement

J. Piché & Fils inc.

#### Année de création

1924

#### Année d'installation dans le bâtiment

1965-1966

#### Établissement toujours en activité

Oui

#### Type d'établissement

Serrurier

### BÂTIMENT

#### Année de construction

Antérieure à 1911

#### Architecte

Inconnu

#### Statut patrimonial

- Situé dans le Lieu historique national du Canada de La « Main »
- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme



## INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de cette enseigne repose principalement sur sa position dans la ville et sur le fait qu'elle vient ponctuer de façon singulière l'affichage commercial présent sur cette artère.

En effet, l'enseigne de J. Piché & Fils comporte d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de son implantation sur le boulevard Saint-Laurent, soit une artère commerciale et culturelle significative à l'échelle de Montréal et davantage. Cependant, la portion de l'artère où se situe l'établissement, et par conséquent son enseigne, constitue une zone en transition commerciale

et située entre les dynamiques commerciales plus fortes plus au sud dans le Mile-End et plus au nord dans la Petite-Italie. Elle demeure, malgré tout, vue et appréciée, par les résidents du quartier et un grand nombre de travailleurs qui marchent tous les jours dans le secteur. D'autre part, l'intérêt paysager et urbain de l'enseigne J. Piché & Fils vient de son unicité et du fait qu'elle est très différente des autres enseignes implantées sur cette artère. Bien que relativement peu visible le jour, elle contribue au caractère original et hétéroclite de l'affichage commercial du boulevard Saint-Laurent.



L'enseigne de J. Piché & Fils visible du boulevard Saint-Laurent, 2020.



L'enseigne de J. Piché & Fils visible du boulevard Saint-Laurent, 2020.

# INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique de l'enseigne repose dans ses qualités esthétiques et sa technique de conception.

L'intérêt artistique de l'enseigne repose dans la symbolique qu'elle évoque, soit une clé qui annonce un serrurier prêt à intervenir pour que le client puisse entrer chez lui. En effet, l'utilisation de la clé pour signaler l'atelier d'un serrurier était déjà très courante dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle. L'utilisation de la couleur rouge permet également de capter rapidement l'œil du passant et de l'automobiliste.

L'intérêt technique de l'enseigne réside principalement dans l'utilisation d'un boîtier en tôle et de la présence de néon exposé au pourtour du boîtier. Il faut souligner que le retrait des faces thermomoulées vers 2013 a réduit l'intérêt technique de cette enseigne.

Le déplacement de l'enseigne lors de l'agrandissement du commerce en 1973 explique probablement pourquoi elle n'est pas en relation avec l'entrée du commerce. Le positionnement central adopté cause néanmoins une certaine difficulté à lire l'entrée du commerce, comme le démontre l'ajout de l'appellation « Entrée 5564 » en 2013.



Détail de l'enseigne, 2020.



Élévation du bâtiment situé au 5564, boulevard Saint-Laurent avant l'agrandissement du commerce en 1973. On voit que l'enseigne était déjà présente sur le bâtiment, mais au-dessus de l'entrée du nord.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 1973.



L'enseigne de serrurier J. Piché & Fils en 2003. On remarque que l'enseigne a encore ces faces thermomoulées.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005.

# INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de l'enseigne repose principalement sur son association à un établissement lié à un métier spécialisé ancien et dont l'importance à l'échelle locale est importante.

L'intérêt historique de l'enseigne repose d'une part sur le fait qu'elle témoigne de la présence d'un métier spécialisé, soit celui de serrurier. Ce dernier s'inscrit parmi les métiers anciens (horlogers, cordonniers, etc.) de la ville. L'intérêt social de l'enseigne réside d'autre part dans le fait qu'elle exprime un métier qui s'avère important pour les résidents d'un quartier, dans ce cas-ci celui du Mile End.

Les quartiers ont souvent leur serrurier où les résidents ou entreprises vont à l'occasion faire des doubles de clés pour différentes raisons (déménagement, bris de clés, etc.). L'établissement J. Piché & Fils, et indirectement son enseigne, est d'autant plus important du fait qu'il est présent dans le quartier depuis 1965-1966. Ainsi, plusieurs générations de résidents et d'entreprises du Mile End l'ont fréquenté et ont fait de ce dernier leur serrurier de référence.



L'enseigne de serrurier J. Piché & Fils en 2005.  
On remarque que l'enseigne a encore ces faces thermomoulées.  
*Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005.*



L'enseigne en 1973, après son déplacement sur le bâtiment.  
*Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1973.*



# Jano

3883, boulevard Saint-Laurent



L'enseigne de Jano, 2020.



L'enseigne de Jano, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE

**Année d'installation**  
1977

**Nom du manufacturier**  
Inconnu

**Type d'enseigne**  
En saillie verticale

**Technique et matériaux utilisés**  
Boîtier en tôle à double-face en polycarbonate thermoformé, peinte au fusil, ancré avec des haubans

**Éclairage**  
Rétroéclairage avec des tubes fluorescents

**État général / Modification**  
L'enseigne a été significativement modifiée à travers le temps. L'enseigne a été abaissée en 1998 lorsque l'enseigne de tôle double-face rectangulaire a été retirée.

L'enseigne présente des traces de rouille.

### ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**  
Restaurant Castanheira Jano inc.

**Année de création**  
1974

**Année d'installation dans le bâtiment**  
1974

**Établissement toujours en activité**  
Oui

**Type d'établissement**  
Restaurant

### BÂTIMENT

**Année de construction**  
Antérieure à 1915

**Architecte**  
Inconnu

#### Statut patrimonial :

- Situé dans le Lieu historique national du Canada de La « Main »
- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme

# INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de cette enseigne repose principalement sur sa position dans la ville et sur le fait qu'elle vient ponctuer de façon singulière l'affichage commercial présent sur cette artère.

En effet, l'enseigne du restaurant Jano comporte d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de son implantation sur le boulevard Saint-Laurent, soit une artère commerciale et culturelle significative à l'échelle de Montréal et davantage.

D'autre part, son intérêt paysager et urbain vient du fait de son unicité et du fait qu'elle est très différente des autres enseignes implantées sur cette artère. L'enseigne s'avère donc une curiosité au niveau de l'affichage qu'on sait reconnaître et apprécier lorsqu'on passe près du bâtiment ou lorsqu'on est habitué de fréquenter l'établissement. Somme toute, l'enseigne est relativement discrète.



L'enseigne de Jano, 2020.



L'enseigne de Jano, 2020.



Détail de l'enseigne de Jano, 2020.



L'enseigne et la façade colorée du restaurant Jano, en 2003.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2003.



# INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique de l'enseigne réside sur l'unicité de l'enseigne et la technique utilisée.

L'enseigne du restaurant Jano a connu plusieurs modifications qui en font une enseigne plutôt particulière. L'enseigne initiale a été installée en 1977 et comptait une enseigne rectangulaire en saillie verticale d'environ 3 mètres de hauteur sur lequel le coq était perché. L'enseigne rectangulaire à deux faces a néanmoins été jugée par les propriétaires de l'établissement comme difficile à lire et mal adaptée à la clientèle cosmopolite de Montréal qu'il visait et ils ont décidé de le retirer. Bien qu'il soit courant de voir des enseignes être modifiées à travers les années, particulièrement dans le contexte de l'adoption de la loi 101 en 1977, il est intéressant de constater que la partie conservée ne possède aucune mention du nom du commerce. Bien que l'utilisation d'animaux est assez commune dans le domaine des enseignes, celle du restaurant Jano se démarque avec le coq de Barcelos, un des symboles de la communauté portugaise. Ainsi, bien que l'enseigne ne comporte pas le nom de l'établissement, l'utilisation d'un symbole fort participe à communiquer de façon efficace la présence d'un restaurant portugais.

De plus, malgré que l'enseigne soit assez représentative de son époque de conception, elle relève d'une certaine complexité. La forme bombée des faces de l'enseigne est obtenue par un processus de soufflage ou par l'utilisation de la gravité, à la suite d'un chauffage au four pour les ramollir. Cette technique a également demandé la création d'un moule spécifique au profil du coq. Les faces de polycarbonate ont par la suite été peintes au fusil. Cette technique est désormais assez rare dans le paysage montréalais. En somme, il est rare de voir une enseigne thermoformée avec une forme aussi complexe pour une entreprise qui ne possède qu'une seule succursale. Il est finalement à noter que Vergilio Castanheira, un des fils du fondateur du commerce, aurait contribué à la conception de l'enseigne et qu'il a intégré sur chaque côté 5 cœurs, dont 1 plus grand. Au total, ces 10 cœurs représentent les deux parents et les huit enfants de la famille Castanheira.



Le coq surmonte une enseigne en saillie verticale de forme rectangulaire en 1986. SIMPA, 1986.



L'ancienne enseigne en saillie verticale avec le coq au-dessus, vers les années 1980. Collection personnelle de Ceu Castanheira.



## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de l'enseigne du restaurant Jano repose principalement sur son lien avec la communauté portugaise, le symbole national qu'elle reprend et sur l'usage auquel elle est associée.

L'intérêt historique de l'enseigne réside dans son lien avec la communauté portugaise ayant immigrée massivement à Montréal et au Canada à partir de 1953 à la suite de l'appel du gouvernement fédéral. Celle-ci se concentre au départ principalement dans le quartier Saint-Louis, autour du boulevard Saint-Laurent, initialement occupé par la communauté juive qui le délaisse peu à peu. Ce quartier deviendra en une dizaine d'années celui des Portugais qui s'y établissent, achètent des bâtiments et y fondent de nombreux commerces, signifiant leur présence dans le paysage urbain. Le restaurant Jano n'est d'ailleurs pas le seul commerce qui a été opéré par la famille Castanheira sur le territoire de l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal. La famille est également propriétaire de la pâtisserie Coco Rico, située à quelques pas au nord sur le boulevard Saint-Laurent.

C'est plus de 40 000 Portugais qui immigrent au Québec entre les années 1950 et 1980. Ce phénomène se divise en deux vagues d'immigration, soit la décennie 1950

et la période entre 1960 et 1974, rattachées aux bouleversements politiques et sociaux au Portugal. Ouvert en 1974, l'ouverture du restaurant Jano s'inscrit donc vers la fin de la seconde vague, alors que la communauté est bien implantée dans le quartier.

L'intérêt social de l'enseigne est aussi lié à l'usage du commerce qu'elle annonce, soit un restaurant offrant une cuisine typique du pays et spécialisée dans les grillades sur charbon de bois. Ce type de commerce est représentatif de la communauté portugaise dont la restauration a été l'une des principales activités économiques dès son arrivée, avec le textile, la construction et l'entretien ménager. Certains des restaurants ouverts par les Portugais se sont imposés comme de véritables institutions grâce à leur longévité et leur savoir-faire.

Enfin, soulignons que le coq de Barcelos qui caractérise l'enseigne de Jano est une icône nationale du Portugal. Sur le boulevard Saint-Laurent, il identifie et manifeste la présence de cette communauté dans le secteur, ajoutant ainsi à l'intérêt social de l'enseigne.



L'enseigne du coq est redescendue, vers 1998.  
Carton d'enseigne, Ville de Montréal, 1998.



Le bâtiment du 3883, boulevard Saint-Laurent avant l'installation de l'enseigne en 1976.  
Philippe Du Berger via Flickr, 1976.



L'enseigne et la façade colorée du restaurant Jano, en 2005.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005.

# Textiles Central Américain

77, avenue Bernard Est



L'enseigne de Textiles Central Américain, 2020.



Détail de l'enseigne de Textiles Central Américain, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE

**Année d'installation**

1971

**Nom du manufacturier**

Inconnu (Peut-être Claude Néon Ltée)

**Type d'enseigne**

Sur poteau

**Technique et matériaux utilisés**

Lettrage peint à la main sur panneau de tôle monté sur une structure d'acier à trois piliers

**Éclairage**

Non illuminée

**Dimensions**

10,7 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**

L'enseigne n'est pas dans un bon état. La peinture a significativement pâli et la rouille gruge la structure. Construite pour le compte de Congress Flooring, l'enseigne a été significativement modifiée à la suite du rachat de Textiles Central Américain en 1982. Les trappes d'accès à l'endos laissent croire que l'enseigne initiale avait plusieurs composantes en néon. De plus, la flèche en channel ouvert avec néon exposé qui était présente sur la version de Textiles Central Américain a disparu.

### ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**

Textiles Central Américain

**Année de création**

1982

**Année d'installation dans le bâtiment**

1982

**Établissement toujours en activité**

Non

**Année de cessation des activités**

1992-1993

**Type d'établissement**

Entrepôt industriel

## ÉTABLISSEMENT PRÉCÉDENT

## Nom de l'établissement

Congress Flooring Distributors Ltd.

## Année de création

1952

## Année d'installation dans le bâtiment

1960

## Établissement toujours en activité

Non

## Année de cessation des activités

1980

## Type d'établissement

Entrepôt industriel

## BÂTIMENT

## Année de construction

1959-1960

## Concepteur

Maurice Beaudry, ing.

## Statut patrimonial

- Aucun

|                                                                                                                                                                                  |                 |                                                                                                                              |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| ADRESSE<br>77 Bernard E.                                                                                                                                                         |                 | REQUÉRANT TEXTILES CENTRAL AMERICAIN LTEE<br>Congress Distributors Ltd.                                                      |  |
| DEMANDE NO<br>E-4 / 71                                                                                                                                                           | PERMIS NO<br>28 | NO DE COORDINATION<br>36512                                                                                                  |  |
| Nombre 1<br>Lumineuse<br>Non lumineuse<br>Largeur 30' & 5'<br>Hauteur 40" & 3'<br>Surface 115 p.l.c.<br>Taxé 63A<br>Taxé 63B<br>Taxé 63C<br>Non taxable<br>Installée par Ens. C. |                 | Bernard.<br>bôt. <del>11'</del> 0'9" T.P.<br>mont <del>11'</del><br>bôt.<br>mont<br>détails Le 19/1/71<br>Puc 8984<br>000018 |  |
| Installée le jan. 7<br>Inspecteur <i>[Signature]</i><br>Date 5/2/71                                                                                                              |                 |                                          |  |

L'enseigne de Textile Central Americain, dans les années 1980. On remarque par ailleurs sur le carton d'enseigne l'année de construction (1971) et le requérant initial (Congress Distributor) ainsi que l'enseigniste (qui commence par un C...).

Carton d'enseigne de la Ville de Montréal, 1971.



INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de l'enseigne Textiles Central Americain repose principalement sur sa position dans la ville, sa visibilité relative et sa contribution à une ambiance toute particulière du secteur où elle est implantée.

En effet, l'enseigne Textiles Central Americain comporte d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de son implantation dans l'ancienne zone industrielle s'étendant dans plusieurs secteurs (Le Plateau-Mont-Royal, Rosemont-La Petite-Patrie, Outremont, Ville Mont-Royal, Côtes-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce) et s'étant développée principalement en raison de la présence du chemin de fer du Canadien Pacifique qui jouxte l'enseigne. D'autre part, l'enseigne Textiles Central Americain possède un intérêt paysager et

urbain en raison de sa visibilité relative et de sa taille. En effet, en plus d'être visible de la rue Bernard, elle s'avère aussi visible du boulevard Saint-Laurent, soit une artère commerciale et culturelle significative à l'échelle de Montréal et davantage. Enfin, soulignons également que l'enseigne contribue de façon significative à l'ambiance particulière du secteur. En effet, ce dernier jouit d'une valorisation paysagère importante en raison de la variété des textures (bois, verdure, acier, brique, béton, etc.) et des couleurs (teintes de rouges métalliques et de rouilles, teintes de verts, teintes de gris du béton, etc.) dont les forts contrastes proviennent de la reprise graduelle, par la nature et par une variété d'usages artistiques et citoyens, du secteur marqué par une histoire industrielle encore très visible.



L'enseigne de Textiles Central Americain visible de l'avenue Bernard Est, 2020.



L'enseigne de Textiles Central Americain visible de l'avenue Bernard Est, 2020.

## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique repose principalement sur la relation de l'enseigne avec le bâtiment et sa typologie assez unique.

L'intérêt architectural de l'enseigne de Textiles Central Americain repose sur son positionnement dans l'ancien stationnement de l'entrepôt et sur la flèche qui indique l'entrée de l'ancien entrepôt et facilite la compréhension du lieu. Lors de sa conception, la flèche comportait un channel ouvert avec du néon exposé qui marquait d'autant plus l'attention vers l'entrée.

L'intérêt artistique de l'enseigne repose sur son caractère monumental, qui est notamment amplifié par les couleurs utilisées et la typographie de grandes dimensions, ayant presque un aspect disproportionné. Les typographies sont uniques au projet et probablement réalisées pour cette enseigne. Simples et presque brutes, elles évoquent l'utilisation industrielle du bâtiment.

L'intérêt technique repose sur la rareté de la typologie de l'enseigne sur poteau avec trois piliers en acier, qui rappelle le caractère industriel du lieu. Cette structure en

acier rappelle par ailleurs la structure désormais visible du 77, avenue Bernard Est, et donne une certaine cohérence à l'ensemble. Les enseignes sur poteau de cette taille nécessitent un certain dégagement qui est plus rare dans un secteur résidentiel. Si d'autres enseignes sur poteau sont présentes dans l'arrondissement, elle est la seule d'une telle envergure.

L'intérêt technique de l'enseigne a néanmoins été altéré par les différentes modifications qu'elle a connues depuis sa conception en 1971. Les nombreuses ouvertures rectangulaires dans le dos de l'enseigne ressemblent à des trappes d'accès pour les transformateurs à tube néon, ce qui suggère que l'enseigne produite pour Congress Flooring Distributor comportait du néon, possiblement exposé. La modification de l'enseigne lors du changement de propriétaire au tournant des années 1960 a été réalisée en retirant le néon et en ajoutant une flèche en channel avec néon exposé. Néanmoins, cette flèche n'est plus présente sur l'enseigne.



Détail de l'enseigne Textiles Central Americain, 2020. Les différents points de rouille, particulièrement rectangulaires, semblent donner des indications que l'enseigne a été réutilisée.



Détail au dos de l'enseigne, qui ressemble à des trappes d'accès pour des transformateurs à tubes néon, 2020.



Détail de l'enseigne de Textiles Central Americain, 2020. On remarque au niveau de la flèche les trous qui permettaient au néon exposé de sortir et rentrer de l'enseigne.

## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de l'enseigne Textiles Central Américain repose principalement sur son inscription dans l'histoire industrielle des abords du chemin de fer ainsi que sur la forte valorisation du lieu où elle est implantée.

L'intérêt historique de cette enseigne repose d'une part sur son implantation dans un secteur marqué historiquement par la présence du chemin de fer. En effet, cette enseigne est implantée dans un secteur dont les activités industrielles et commerciales ont vu le jour graduellement le long de la voie ferrée du Canadien Pacifique suivant son implantation à la fin du 19<sup>e</sup> siècle. Il faut aussi souligner que l'intérêt historique de l'enseigne repose sur l'importance historique du lieu spécifique où elle est implantée. En effet, l'enseigne occupe un site ayant appartenu à la compagnie ferroviaire Canadien Pacifique, tout juste à l'est d'où était anciennement érigée la gare du Mile End, un bâtiment phare de l'histoire du quartier Mile End et ayant contribué à la vocation industrielle du secteur. On peut d'ailleurs retrouver sous l'enseigne des vestiges du revêtement de sol en brique rouge de cette gare disparue.

L'intérêt historique repose d'autre part sur son association à deux entreprises distinctes ayant opéré successivement pendant la majorité de la moitié du 20<sup>e</sup> siècle. D'importance relativement moindre en termes de longévité et de rayonnement, ces deux entreprises sont néanmoins représentatives de secteurs d'activité industrielle importants dans le secteur et à Montréal.

Plus spécifiquement, l'intérêt historique de l'enseigne repose sur son lien avec l'entreprise Congress Flooring Distributors Ltd. Fondée en 1952, cette entreprise, qui

était déjà locataire de l'édifice de la gare du Mile End depuis environ 1954, a construit pour ses opérations le bâtiment et l'enseigne situés au 77, avenue Bernard Est vers 1959-1960. Cette entreprise a utilisé le lieu à des fins de vente et d'entreposage de composantes de plancher et de couvre-plancher, un type de produits encore vendu dans le secteur par l'entremise de l'établissement Million Tapis et Tuiles situé au 15, avenue Bernard Est.

L'intérêt historique de l'enseigne repose aussi sur son lien avec l'entreprise Central American Jobbing co. – Textiles Central Américain. Sa période d'activité, qui s'étend entre 1982 et 1992, s'inscrit dans les dernières années de l'industrie textile à Montréal, secteur d'activité industrielle ayant engagé le plus de personnes dans la métropole jusque dans les années 1980. L'enseigne est ainsi elle-même un vestige de cette industrie, mais n'est néanmoins pas associée à une entreprise des plus significatives de ce secteur d'activité. L'intérêt historique et social de cette enseigne repose aussi sur son association avec la communauté juive. Par les fondateurs de l'entreprise Central American Jobbing co. – Textiles Central Américain, David Stein et Arnold Baron, tous deux de Montréal, cette ancienne entreprise et son enseigne témoignent de l'implication de la communauté juive dans l'industrie du textile (schmata).

Enfin, l'intérêt social de l'enseigne repose sur sa localisation s'inscrivant dans le populaire site du Champ des Possibles et du fait qu'il s'agit d'une enseigne régulièrement photographiée à titre de témoin de l'ancienne frange industrielle du Mile End.



La gare du Mile-End lors de sa démolition, en 1970. On remarque que le 77, rue Bernard Est est déjà présent. Archives de la Ville de Montréal, VM94-C1482-001.



L'enseigne de Textiles Central Américain en 2010. On remarque que le channel ouvert de la flèche est toujours présent, mais que le néon exposé est déjà retiré. Justin Bur, 2010.



# Verres Stérilisés

800, rue Rachel Est



Les enseignes A et B des Verres Stérilisés, 2020.



L'enseigne A des Verres Stérilisés, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE A (VERTICALE)

**Année d'installation**

Vers 1945

**Nom du manufacturier**

Inconnu

**Type d'enseigne**

En saillie verticale

**Technique et matériaux utilisés**

Boîtier en métal *colorbond* avec lettrage peint à la main

**Éclairage**

Néon exposé

**Dimensions**

1,39 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**

Relativement bon état, à la suite d'un reconditionnement.

### ENSEIGNE B (HORIZONTALE)

**Année d'installation**

Inconnu (avant 2003)

**Nom du manufacturier**

Inconnu

**Type d'enseigne**

À plat

**Technique et matériaux utilisés**

Boîtier en métal *colorbond* avec lettrage peint à la main

**Éclairage**

Néon exposé

**Dimensions**

1,68 m (largeur) par 0,61 m (hauteur), soit 1,02 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**

En relativement bon état.

## ÉTABLISSEMENT

### Nom de l'établissement

Verres Stérilisés

### Année de création de l'établissement

1945

### Année d'installation dans le bâtiment

1945

### Établissement toujours en activité

Oui

### Type d'établissement

Bar

## BÂTIMENT

### Année de construction

Antérieur à 1907

### Architecte

Inconnu

### Statut patrimonial

- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme de Montréal



L'enseigne A des Verres Stérilisées, 2020.



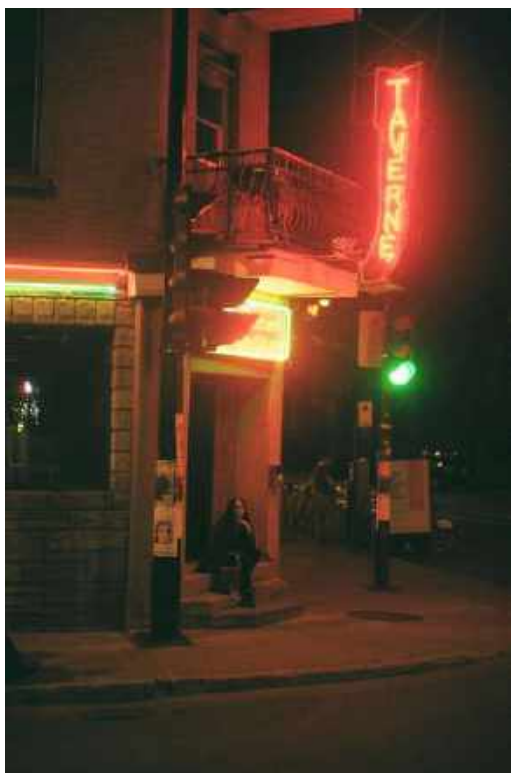
L'enseigne B des Verres Stérilisées, 2020.

## INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de l'enseigne repose principalement sur sa position et sa visibilité relative.

En effet, les enseignes des Verres Stérilisés comportent d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de leur implantation dans la trame urbaine. Leur position en coin leur confère un caractère distinctif certain par rapport aux autres enseignes situées à proximité.

D'autre part, cette position sur le bâtiment, et particulièrement pour l'enseigne verticale (A), combinée à la position du bâtiment situé à l'intersection de deux rues de transit assez importantes à l'échelle de l'arrondissement, contribuent à leur visibilité relative. Cela est d'autant plus accentué qu'on retrouve une piste cyclable très achalandée sur la rue Rachel.



Les enseignes illuminées, 2016.  
Maxime G. Blackburn via Flickr, 2016.



Les enseignes des Verres Stérilisés, visibles de la piste cyclable de la rue Rachel, 2020.



## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique des enseignes des Verres Stérilisés réside dans leur intégration au bâtiment et dans la technique et la typologie utilisées.

Tout d'abord, l'intérêt architectural repose sur la cohérence de l'implantation des enseignes sur le bâtiment. Ainsi, si l'enseigne à plat (B) est installée au-dessus de la porte d'entrée pour marquer l'entrée, l'utilisation du néon exposé le long du bâtiment permet de souligner le rez-de-chaussée commercial du bâtiment. L'enseigne en saillie verticale (A) est, pour sa part, suspendue à une structure en acier en porte-à-faux qui permet de contourner le balcon et de signaler l'entrée en coin du bâtiment. Ces trois éléments contribuent à marquer la troncature du bâtiment et signaler la présence d'un usage de bar, et ce, particulièrement lorsque les néons sont allumés.

De plus, l'intérêt technique de l'enseigne réside dans la typologie en saillie verticale de l'enseigne A, et sa forme de flèche. Ce type d'enseigne est assez commun dans

les années 1940 à 1960, mais il en reste peu d'exemples dans l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal. L'utilisation de la flèche est également assez récurrente pour souligner l'entrée d'un commerce. Réalisée avec du néon exposé reprenant le lettrage peint sur le boîtier en métal *colorbond* dont les faces débordent légèrement des côtés, les techniques utilisées pour la conception de l'enseigne A sont très représentatives de son époque de création. On remarque que, bien que réalisée plusieurs décennies plus tard, l'enseigne B reprend plusieurs éléments techniques de l'enseigne A (métal *colorbond* bleu foncé avec un contour bleu pâle, faces débordant légèrement, néon exposé rouge pour le lettrage et vert pour le contour suivant un lettrage peint blanc) assurant une cohérence à l'ensemble.



Une enseigne en saillie verticale en forme de flèche marquait l'entrée de la taverne Lincoln située au 4481, rue Saint-Denis qui est accueillie désormais le Quai des Brumes. Collection personnelle d'Yves Thibault, dans les années 1980.



Les deux enseignes des Verres stérilisés et le néon exposé soulignant le rez-de-chaussée commercial formant un tout cohérent, en 2003. Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2003.



L'enseigne à plat (B) reprenant beaucoup d'éléments graphiques à l'enseigne A, 2020.

# INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de l'enseigne repose sur son association avec le phénomène des tavernes au Québec ainsi que sur la longévité du commerce lié.

L'intérêt historique et social de l'enseigne A tient d'une part du fait qu'elle annonce une taverne, témoignant ainsi d'un phénomène social d'une autre époque. En effet, jusqu'à l'adoption de la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques en 1979, qui mit fin à l'exclusion des femmes de ces lieux, les tavernes étaient exclusivement fréquentées par une clientèle masculine d'habitues. Phénomène principalement urbain, on retrouvait des tavernes dans plusieurs quartiers de la métropole. Ces établissements aux façades discrètes et généralement opaques permettaient à leur clientèle masculine et majoritairement ouvrière de fraterniser en consommant de la bière et d'autres alcools.

Un certain intérêt historique peut aussi être associé à l'enseigne B au néon annonçant les verres stérilisés, puisque la taverne Boudrias aurait été le premier établissement à Montréal à acquérir une laveuse à verres, d'où la promotion des verres stérilisés qui en a fait la marque de commerce. Sur le plan social, cette appellation a d'ailleurs supplanté le nom d'origine de la taverne Boudrias dans la culture locale, incitant ses propriétaires à adopter ce nouveau nom.

Enfin, il faut aussi souligner que sur la plateforme Instagram, les publications sur lesquelles Les Verres Stérilisés est identifié sont nombreuses et le mot-clique *verressterilises* regroupe aussi quelques publications. Plusieurs d'entre elles montrent les deux enseignes et mettent de l'avant leurs qualités esthétiques, participant ainsi à leur rayonnement.



L'enseigne A avant son reconditionnement, en 2018.  
*Pierre Obendrauf, Montreal Gazette, 2018*



L'enseigne A, au tournant des années 1980. On remarque que l'enseigne B n'est pas encore installée.  
*Communauté urbaine de Montréal (CUM), 1975-1982.*



Les deux enseignes des Verres Stérilisés, en 2005.  
*Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005.*

# Jean René Épicier Licencié

4800, rue de Grand-Pré



L'enseigne de Jean René Épicier Licencié, 2020.



L'enseigne de Jean René Épicier Licencié, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE

**Année d'installation**  
1966

**Nom du manufacturier**  
Temco

**Type d'enseigne**  
À plat

**Technique et matériaux utilisés**  
Métal recouvert de porcelaine et lettres en métal peintes avec deux languettes pliées sur des panneaux en métal

**Éclairage**  
Non illuminée

**Dimensions**  
10,5 m (largeur) par 0,9 m (hauteur), soit 9,45 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**  
Les enseignes rondes Coca-Cola sont bien conservées. Les lettres et panneaux en métal sont écaillés et commencent à rouiller légèrement. La mention « fruits légumes » située au-dessus de la porte d'entrée a été retirée.

### ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**  
Jean René Épicier Licencié

**Année de création**  
1966

**Année d'installation dans le bâtiment**  
1966

**Établissement toujours en activité**  
Non

**Année de cessation des activités**  
1976

**Type d'établissement**  
Épicerie dépanneur

### BÂTIMENT

**Année de construction**  
Antérieure à 1920

**Architecte**  
Inconnu

### Statut patrimonial

- Situé d'un ensemble urbain d'intérêt dans le Plan d'urbanisme de Montréal



# INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de l'enseigne repose principalement sur sa position dans la trame urbaine et sa visibilité relative.

En effet, l'enseigne de Jean René Épicier comporte d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de son implantation dans la trame urbaine. Sa position en coin dans un secteur principalement résidentiel et d'intérêt patrimonial lui confère un caractère distinctif certain.

D'autre part, l'enseigne de Jean René Épicier possède un intérêt paysager et urbain en raison de sa visibilité relative. En effet, en plus d'être visible des rues Villeneuve et De Grand-Pré, elle s'avère aussi visible de la rue Saint-Denis, soit une artère commerciale et culturelle significative à l'échelle de Montréal et davantage.



L'enseigne de Jean René Épicier Licencié en 1993. On remarque que la mention « Fruits et légumes » a été remplacée.  
Carton d'enseigne de la Ville de Montréal, 1993.



L'enseigne de Jean René Épicier Licencié, 2005.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005



L'enseigne de Jean René Épicier Licencié, 2020.



L'enseigne de Jean René Épicier Licencié de la rue Villeneuve, 2020.

## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique de l'enseigne réside principalement dans son intégration architecturale et dans l'utilisation d'une technique courante à l'époque, qui a progressivement disparu.

L'intérêt architectural de l'enseigne repose sur son intégration au bâtiment et le soulignement de l'aménagement en coin du commerce. La présence des pastilles entourant l'entrée du commerce contribue notamment à mettre l'emphasis sur l'entrée.

L'intérêt artistique repose une technique efficace et peu coûteuse, qui était très répandue à Montréal dans les années 1950 à 1970, mais dont l'enseigne de Jean René Épicier Licencié en est l'un des derniers témoins. Installés sur un panneau en métal, les commerçants commandaient vraisemblablement des lettres en métal avec deux languettes pliées d'un manufacturier pour façonner le nom de leur entreprise qu'ils n'avaient plus qu'à installer sur leur enseigne. Le choix des couleurs semblait être une option.

L'intérêt technique de l'enseigne repose sur la présence de trois enseignes rondes de Coca Cola en métal avec un fini en porcelaine, qui sont bien conservées, et sur l'utilisation de lettres en métal avec le pourtour plié pour faciliter l'installation. À partir des années 1920, la compagnie Coca-Cola mandate la compagnie Temco, à Nashville au Tennessee, pour la conception de nombreuses enseignes à son effigie, dont les enseignes rondes rouges en porcelaine (*button sign*). La Deuxième Guerre mondiale modifie progressivement la fabrication des enseignes pour favoriser des enseignes moins onéreuses en métal. Pendant plusieurs décennies, Coca Cola distribue largement ces enseignes à différents commerçants à travers l'Amérique du Nord, assurant ainsi une visibilité gratuite à la marque tout en réduisant les coûts aux commerçants. Ces enseigne réclames, annonçant une marque qui n'est pas dans l'appellation de l'établissement, sont de plus en plus rares sur le territoire montréalais.



Un restaurant chinois dans l'ancien secteur du Red Light avec une enseigne similaire à celle de Jean René Épicier Licencié, 1957.  
Archives de la Ville de Montréal, VM94S40D-022a



On remarque la présence d'une enseigne similaire à celle de Jean René Épicier Licencié, annonçant une salle de danse, sur l'avenue Mont-Royal, en 1959.  
Archives de la Ville de Montréal, VM94-45-D114



Des ouvriers fabriquant une nouvelle enseigne Coca-Cola dans les années 1950 à TEMCO, à Nashville, Tennessee.  
Tennessee Artifacts & History



Détail de l'enseigne Jean René Épicier Licencié, 2020.



## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social de cette enseigne réside principalement dans son association avec un commerce en coin qui témoigne de l'évolution des habitudes de distribution et de consommation alimentaire, de la longévité de l'usage et de celle d'une entreprise familiale ainsi que de l'association avec la très populaire marque Coca-Cola.

L'intérêt historique et social de cette enseigne réside d'une part du fait qu'elle annonce une épicerie occupant un coin de rue, comme on en retrouvait dans plusieurs quartiers populaires de Montréal dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle. Ces commerces de quartiers permettaient aux résidents de se procurer les produits alimentaires de base (cannages, viandes, bières et autres boissons) et des aliments transformés, complétant ainsi l'offre des marchés publics en produits frais. Il s'agissait souvent d'entreprises familiales et, tout comme la plupart d'entre elles, cette épicerie offrait un service de livraison à domicile en vélo. Également chose commune à l'époque, Jean René Ubiali, son propriétaire dans les années 1960 et 1970, était à la fois épicier et boucher, mais n'offrait toutefois que des viandes froides dans ce commerce.

L'avènement des supermarchés après la Seconde Guerre mondiale, regroupant divers produits et services, a lentement mis fin à l'activité de ces petits commerces de coin. Ouverte en 1966, l'épicerie Jean René et son enseigne semblent avoir défié cette tendance ce qui ajoute à son intérêt historique. Elle devient dans les années 1970 un dépanneur, à l'instar de plusieurs de ces petits commerces.

Le commerce demeura toutefois une entreprise familiale pour encore une quarantaine d'années, opéré par une famille originaire du Sud-est asiatique, comme ce fut fréquent dès les années 1970 et 1980. Ces propriétaires, opérant le commerce jusqu'au milieu des années 2010, ont maintenu l'usage dans le même esprit familial, ainsi que l'enseigne. Offrant aujourd'hui des produits locaux, le commerce désormais appelé Épicerie de Grand-Pré témoigne d'un regain d'intérêt pour ceux-ci dans les quartiers embourgeoisés.

L'intérêt social de cette enseigne provient également du fait qu'elle présente le logo de la multinationale de boissons gazeuses Coca-Cola, dont l'image de marque est l'une des plus significatives dans l'histoire des grandes entreprises américaines et qu'on associe à l'âge d'or des États-Unis. La grande popularité de la marque reposait sur un vaste réseau de distribution dont les épiceries de quartiers et les dépanneurs en coin étaient un élément crucial au Québec. Afficher leur association avec cette marque permettait aussi à ces commerces de bénéficier de sa grande popularité.

Enfin, bien que son rayonnement semble limité, l'enseigne de l'épicerie Jean René attire les regards. Elle est d'abord représentée sur plusieurs publications du réseau social Instagram sur lesquelles est identifiée l'entreprise, ainsi que par plusieurs illustrateurs qui mettent en valeur ses qualités graphiques. De plus, elle apparaît également dans la bande dessinée *Paul en appartement* de l'auteur Michel Rabagliati.



L'enseigne de René Épicerie Licencié, en 1993. On remarque que la mention « Fruits Légumes » a été retirée.  
Carton d'enseigne de la Ville de Montréal, 1993.



L'enseigne de Jean René Épicerie Licencié en 1966.  
Carton d'enseigne de la Ville de Montréal, 1966.



L'enseigne de Jean René Épicerie Licencié en 1976.  
Philippe Du Berger via Flickr, 1976.



# Schwartz's

3895, boulevard Saint-Laurent



Les enseignes A et B de Schwartz's, 2020.



Les enseignes A et B de Schwartz's, 2020.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

### ENSEIGNE ACTUELLE A (HORIZONTALE)

**Année d'installation**  
1977

**Nom du manufacturier**  
Ensignes Robert

**Type d'enseigne**  
Enseigne en V

**Technique et matériaux utilisés**  
Face en acrylique peinte au fusil, sécurisé par deux haubans en acier

**Éclairage**  
Rétroéclairage avec des tubes fluorescents, avec éclairage directionnel (*spotlight*) sous l'enseigne

**Dimensions**  
5,5 m (longueur) par 1,2 m (hauteur), soit 6,6 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**  
L'enseigne est relativement en bon état. La peinture au fusil s'efface légèrement.

### ENSEIGNE ACTUELLE B (VERTICALE)

**Année d'installation**  
1977

**Nom du manufacturier**  
Ensignes Robert

**Type d'enseigne**  
En saillie verticale

**Technique et matériaux utilisés**  
Boîtier à double-face en acrylique, peintes au fusil

**Éclairage**  
Rétroéclairage avec des tubes fluorescents

**Dimensions**  
0,9 m (largeur) par 2,4 m (hauteur), soit 2,16 m<sup>2</sup>

**État général / Modification**  
Les haubans qui sécurisent l'enseigne ont été retirés et l'enseigne a été reconditionnée. Les lettres en blanc ont été retracées.

## ÉTABLISSEMENT

**Nom de l'établissement**

Montreal Hebrew Delicatessen Ltd,  
aussi connu par Chez Schwartz's

**Année de création**

1928

### Année d'installation dans le bâtiment

1928

## Établissement toujours en activité

Oui

### Type d'établissement

Restaurant et charcuterie

## BÂTIMENT

**Année de construction**

Antérieur à 1915

## Architecte

Inconnu

## Statut patrimonial

- Situé dans le Lieu historique national du Canada de La « Main »
- Situé dans un secteur de valeur exceptionnelle dans le Plan d'urbanisme de Montréal

|                            |                  |                                           |                             |
|----------------------------|------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|
| ADRESSE<br>3895 St.Laurent |                  | REQUÉRANT<br>Montreal Hebrew Delicatessen |                             |
| DEMANDE NO<br>E-178777     | PERMIS NO<br>193 | St.Louis                                  | NO DE COORDINATION<br>58670 |

Nombr 1

Lumineuse ☒

Non lumineuse ☐

Largeur 18'4" & 2

Hautcur 4' 8

Surface 93 pi.ca.

Taxé 53A

Taxé 53B

Taxé 53C

Non taxoble

Installée par Robert

Installée le Mars 77

Inspecteur [Signature]

Date 1/4/77

Laurent -

11'9"

11'9"

3'

---

Le 30/3/77

ils 279778

003731

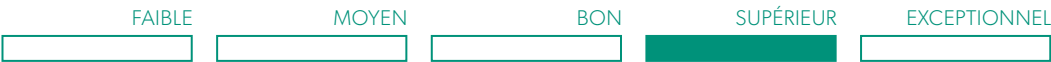
Carton d'enseigne, *Ville de Montréal*, 1977.

# INTÉRÊT PAYSAGER ET URBAIN

L'intérêt paysager et urbain de ces enseignes repose principalement sur leur position dans la ville, leur inscription dans un ensemble d'enseignes associées à des établissements commerciaux de même nature et ayant des historiques similaires et leur rôle de point de repère.

En effet, les deux principales enseignes (A et B) de Schwartz's comportent d'une part un intérêt paysager et urbain en raison de leur implantation sur le boulevard Saint-Laurent, soit une artère commerciale et culturelle significative à l'échelle de Montréal et davantage. D'autre part, ces deux enseignes s'inscrivent dans un ensemble d'enseignes, dont certaines sont similaires en forme, situées sur le boulevard Saint-Laurent et dont les établissements ont des histoires et des produits assez similaires.

En effet, les enseignes de Schwartz's s'inscrivent dans une enfilade d'enseignes situées entre les rues Prince-Arthur et Bagg comprenant celles de la Boucherie Slovenia, la Charcuterie Fairmount, la Charcuterie Hongroise, la Vieille Europe et Moishes. Enfin, signalons également que la combinaison des enseignes de Chez Schwartz's, sa vitrine et la constante file de clients attendant à l'extérieur du restaurant contribue à faire de cet établissement un point de repère emblématique de l'artère.



Les enseignes A et B de Schwartz's, 2020.



Les enseignes A et B de Schwartz's, en 2005.  
Arrondissement du Plateau-Mont-Royal, 2005



Les enseignes et la file de clients, en 2016.  
Christli\_sf, sur Flickr, 2016.



## INTÉRÊT ARCHITECTURAL ET ARTISTIQUE

L'intérêt architectural et artistique des enseignes réside principalement dans l'évolution du graphisme des enseignes, des qualités esthétiques et de la typologie des enseignes.

D'une part, les enseignes actuelles reprennent le graphisme de l'ancienne enseigne à plat installée, mais arborent une facture plus représentative de son époque de conception. Si les enseignes actuelles ont probablement été conçues pour se conformer à la nouvelle loi 101, l'enseigne en V (A) et l'enseigne en saillie (B) réintègrent les couleurs et la forme d'ellipse aplatie typique de l'ancienne enseigne horizontale. Cette forme et la couleur rougeâtre évoquent par ailleurs celle de charcuteries (ex. saucisse, saucisson, etc.), reflétant bien le nom de l'entreprise. Ce vocabulaire graphique serait ainsi présent depuis au moins 1952 sur ce bâtiment. Plusieurs typographies ont également été intégrées dans les enseignes. On remarque également que, comme pour les anciennes enseignes installées entre 1945 et 1952, la mention de Schwartz's est réservée à l'enseigne en saillie (B), alors que l'enseigne horizontale (A) annonce la charcuterie hébraïque.

La typologie de l'enseigne en V (A) est typique des années 1960 à 1980, qui à l'époque était perçue comme une façon optimale de capter l'attention des automobilistes et des piétons dans les deux directions. Ce type d'enseigne est désormais de plus en plus délaissé à Montréal, bien que l'on retrouve encore quelques exemplaires notamment dans l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal. De plus, l'enseigne en V est souvent accompagnée d'une enseigne en saillie verticale, comme c'est le cas de Schwartz's. L'enseigne B comporte par ailleurs une réclame, soit un logo de produit autre que celle du commerce directement sur l'enseigne. Cette pratique très répandue à l'époque, qui permettait notamment de financer en partie les enseignes, est désormais de plus en plus rare à Montréal. Il faut également souligner que l'écriture en blanc de Schwartz's sur le côté de la boîte en tôle de l'enseigne B est une pratique assez inhabituelle, mais qui démarque l'enseigne.



Les enseignes actuelles (A et B) de Schwartz's, en 1983.  
Photographie de Alan Kaufman, CJHN, PCI-5-37D.



Les anciennes enseignes de Schwartz's, en 1962. On reconnaît déjà la forme d'ellipse aplatie du déli et la présence de Schwartz's sur l'enseigne en saillie.  
Tiré du documentaire *Adultes avec réserve... qu'ont réalisé en 1962 Jack Zolov et Marc Beaudet pour le compte de l'Office national du film.*



Détail des enseignes actuelles (A et B), 2020.

## INTÉRÊT HISTORIQUE ET SOCIAL

L'intérêt historique et social des enseignes du Deli Schwartz's repose principalement sur son association avec la communauté juive ashkénaze, à son rôle de témoin du phénomène des Delis et à son association à un établissement au fort rayonnement, qui figure parmi les icônes du patrimoine culinaire de Montréal.

L'intérêt historique et social des enseignes repose d'une part sur son association avec la communauté juive ashkénaze. Après la Première Guerre mondiale, une importante population juive émigrée d'Europe de l'est et qui s'était d'abord installée dans le Vieux-Montréal, commence à investir les anciens faubourgs au nord de la ville, autour du boulevard Saint-Laurent.

L'intérêt historique des enseignes repose d'autre part sur leur association avec un restaurant de type Delicatessen. Ces établissements sans prétention, aux façades généralement étroites et aux places limitées, ont fait leur apparition dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle dans les quartiers juifs des grandes villes nord-américaines. À Montréal, les plus anciens de ces Delis ont vu le jour dans les quartiers articulés autour du boulevard Saint-Laurent. Leur croissance est liée à la popularité du sandwich à la viande fumée (smoked meat). La plupart des Delis auraient fait leur apparition dans la métropole entre les années 1950 et 1980. Toutefois en 1932, on en comptait déjà environ quarante-cinq.

Ouvert en 1928, Schwartz's est donc l'un des plus anciens restaurants toujours en activité et semble plutôt inchangé depuis ses débuts.

L'intérêt social des enseignes tient à leur valeur iconique. Elles annoncent un restaurant considéré comme une institution culinaire dont la réputation s'étend au-delà de la ville et en fait une véritable attraction, fréquentée à la fois par les Montréalais et les touristes. En témoignent les fréquentes files d'attente devant le commerce et les nombreux articles publiés sur celui-ci. Le smoked meat qu'on y sert, équivalent montréalais du pastrami new-yorkais, figure, avec le bagel, parmi les emblèmes culinaires de Montréal hérités de la culture juive.

Enfin, il faut souligner que les enseignes de Schwartz's sont souvent représentées dans différents médiums témoignant de sa valeur sociale. Elles sont souvent représentées sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, où elles font l'objet de plusieurs publications qui mettent en valeur leurs qualités esthétiques. Elles apparaissent également dans les bandes dessinées *Paul en appartement* et *Le moral des troupes*, des auteurs Michel Rabagliati et Jimmy Beaulieu, respectivement. L'histoire du Deli a par ailleurs fait l'objet d'un livre intitulé *Schwartz's Hebrew Delicatessen : The Story* (2006), d'un film, *Chez Schwartz's* (2007) et d'une comédie musicale *Schwartz's : The Musical* (2011).



La première génération d'enseignes de Schwartz's, en 1944. On remarque un enseigne en saillie et une enseigne fascia (légèrement inclinée vers le sol) probablement en bois ou en métal. Archives de la Ville de Montréal, VM94-22230-3.



Les enseignes de 2<sup>e</sup> génération de Schwartz's, en 1952. Archives de la STM.





La façade de 1974 du Montreal Hebrew Delicatessen, avec l'enseigne à plat installée avant 1952. On remarque que l'ajout de lumières directionnelles, qui soulignent le changement entre l'époque où le commerce était fermé après 18h et celui où il est ouvert jusqu'à minuit.  
*Montreal Gazette, 1974.*



L'enseigne à plat installée avant 1952 avec les vitrines montrant la viande fumée, en 1974.  
*Montreal Gazette, 1974.*



Les enseignes actuelles (A et B), dans les années 1990.  
*Ville de Montréal*



Les enseignes actuelles (A et B) de Schwartz's, en 1986. On remarque que la fixation de l'ancienne enseigne en saillie est toujours présente sur la façade.  
*SIMPA, 1986*



L'intérieur de Schwartz's et une enseigne en métal reprenant le graphisme des enseignes extérieures.  
*Taku, via Flickr, 2005*